Iulian Boldea
(Editor)

# LITERATURE, DISCOURSES AND THE POWER OF MULTICULTURAL DIALOGUE

SECTION:

## Communication, Journalism, Education, Psychology and Sociology

Arhipelag XXI Press
Tîrgu Mureș, 2017
ISBN: 978-606-8624-12-9

***LITERATURE, DISCOURSES AND THE POWER OF MULTICULTURAL DIALOGUE***
**eISBN: 978-606-8624-12-9**

**Section: Communication, Journalism, Education, Psychology and Sociology**

*Edited by:*
The Alpha Institute for Multicultural Studies
Moldovei Street, 8
540522, Tîrgu Mureș, România
Tel./fax: +40-744-511546
Email: iulian.boldea@gmail.com

*Published by:*
"Arhipelag XXI" Press, Tîrgu Mureș, 2017
Tîrgu Mureș, România
Email: tehnoredactare.ldmd@gmail.com

# *CONTENTS*

THE CORPORALITY OF THE SELF-IMAGE, BETWEEN MAKING AND AUTO-REFERENTIAL PERFECTION

Amelia Boncea, Ion Popescu-Brădiceni

Prof., PhD, ”Constantin Brâncuși” University of

Târgu-Jiu , Assoc. Prof., PhD, ”Constantin Brâncuși”University of Târgu-Jiu ..... 9

SUBJECTIVISM IN THE EVALUATION PRACTICE

Teodor Pătrăuță

Prof., PhD, ”Vasile Goldiș” Western University of Arad ..... 22

ASSESSMENT OF THE PID-5-BF ON A ROMANIAN SAMPLE

Radiana Carmen Marcu,; Letiția Filimon,; Marius Sorin Bistrian

Assoc. Prof., PhD, ”Vasile Goldiș” Western University of Arad, Prof., PhD, University of Oradea, Psychologist..... 28

A MULTIMODAL ANALYSIS OF THE 2014 ROMANIAN PRESIDENTIAL DEBATES FROM THE PERSPECTIVE OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GESTURES AND THE IDEOLOGICAL ORIENTATION OF POLITICAL ACTORS

Nicolae Sorin Drăgan

Assoc. Prof., PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest ..... 39

THE CONSTRUCTIVE RELATIONSHIP - QUALITY OF LIFE AND PERSONALIZED INTERVENTION PLAN FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Maria Dorina Pașca, Sandor Csibi

Assoc. Prof., PhD, Lecturer, PhD – University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureș ..... 48

SUBJECTIVITY AND AFFECTIVITY IN THE LANGUAGE OF THE LOCAL PRESS

Carmen Neamțu

Assoc. Prof., PhD, ”Aurel Vlaicu” State University of Arad ..... 56

METHODS USED IN TEACHING THE VERB IN PRIMARY EDUCATION

Mihaela Badea

Assoc. Prof., PhD, Petroleum-Gas University of Ploiești..... 62

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON TRADITIONAL JOURNALISM

Ionuț Suciu

Assoc. Prof., PhD, West University of Timișoara ..... 68

TEACHING CULTURAL DIFFERENCES: USING MOVIES IN EFL CLASSES

Laura Ioana Leon

Assoc. Prof., PhD, University of Medicine and Pharmacy ”Grigore T. Popa”, Iași ..... 75

EDUCATIONAL ALTERNATIVES TO THE CHANGING DEMANDS OF THE LABOR MARKET

Arina Modrea

Assoc. Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureș ..... 82

IN SEARCH OF BALANCED RELATION IN COMMUNICATION. DISCURSIVE STRATEGIES THAT CREATE THE RESONANCE

Lavinia Suciu

Assoc. Prof., PhD, Politehnica University, Timișoara ..... 87

THE PSYCHOLOGY OF ISELF

Bogdan Popoveniuc

Assoc. Prof., PhD, ”Ștefan cel Mare”University of Suceava ..... 93

NEWS ON CLINICAL PSYCHOLOGICAL PRACTICE EXAMINATION

Speranța Popescu, Luminița Albert

Assoc. Prof., PhD, „Dimitrie Cantemir” University of Tîrgu Mureș; PhD Student, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureș ..... 103

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PARENT-CHILD INTERRELATION

Marilena Ticușan

Assoc. Prof., PhD, Spiru Haret University of Bucharest ..... 110

SADVERTISING: THE USE CATHARTIC FICTIONS IN SOCIAL MARKETING

Alexandra Crăciun

Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest ..... 114

PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS ON FACEBOOK. CASE STUDY-BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY

Corina Rotar

Lecturer, PhD, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj-Napoca..... 129

DEFINING STRATEGIC COMMUNICATION IN AN ORGANIZATION –A POSSIBLE APPROACH AT CROSS ROADS

Ana-Maria Teodorescu

Senior Lecturer, PhD, University of Bucharest..... 135

FICTIONAL GEOGRAPHY VERSUS CULTURAL PREJUDICE IN (POST)MODERN MEDIA CULTURE

Haralambie Athes

Assist. Lecturer., PhD, ”Al. Ioan Cuza” University of Iași..... 150

MUSIC, THE INEFFABLE ART IN THE CREATION OF THE HUMAN

Elena Oliviana Epurescu

Lecturer, PhD, Politehnica University, Bucharest..... 156

THE FACEBOOK GENERATION AND THE GREAT UNION

Mihaela Ozarchevici, Andrei Ando

Lecturer, PhD, ”Vasile Goldiș” Western University of Arad, Assist., PhD, ”Aurel Vlaicu” University of Arad..... 165

FOCUS ON THE LEARNER TEACHING METHODS – AN UPPER-INTERMEDIATE CLASS CASE STUDY

Laura Rebeca Steigelbauer

Lecturer, PhD, ”Vasile Goldiș” Western University of Arad..... 174

HIDING BEHIND NICE WORDS: THE USE OF EUPHEMISMS IN MASS-MEDIA DISCOURSE

Alina Roșcan

Lecturer, PhD, Carol I National Defense University, Bucharest..... 180

THE CULTURAL AND EDUCATIONAL POTENTIAL OF POPULAR PEDAGOGY

Angela Bogluț

Lecturer, PhD, ”Vasile Goldiș” Western University of Arad..... 186

ABOVE THE LIMITS

Diana Chisăliță

Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad ..... 195

MENTOR AND MENTORING IN EDUCATION - THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Claudia Florina Pop

Senior Lecturer, PhD, University of Oradea ..... 199

CRITICAL INCIDENTS - AN ENABLING TOOL FOR TEACHING LANGUAGE AND CULTURE

Elena Savu

Lecturer, PhD, Politehnica University of Bucharest ..... 204

FATHER IN CHARGE? MEN IN PARENTAL LEAVE

Orsolya Gergely

Lecturer, PhD, Sapientia University of Transylvania ..... 209

PUBLIC INFORMATION BETWEEN „FAKE NEWS" AND A NEW JOURNALISM

Viorel Nistor

Lecturer, PhD, "Babeș-Bolyai" University of ClujNapoca ..... 220

AGE AND GENDER DIFFERENCES IN SOCIAL COMPETENCE AND INTERPERSONAL COPING MECHANISM OF PRESCHOOL CHILDREN

Lazsádi Csilla

Assist., PhD, "Babeș-Bolyai" University of ClujNapoca ..... 229

LA PRESSE: UN OUTIL PÉDAGOGIQUE EN CLASSE DE FLE

Bianca Ileana Nedeea Geman

Assist., PhD, Technical Construction University of Bucharest ..... 240

PERSPECTIVES ON HUMAN NATURE

Iulia Adelina Ioniță

PhD Student, University of Bucharest ..... 248

THE ARDEALUL NOU PUBLICATION IN MUREȘ – A JOURNALISTIC THRESHOLD BETWEEN TWO EPOCHS

Angela Precup

Assist., PhD, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj Napoca ..... 254

THE IMPORTANCE OF QUESTIONING IN UNDERSTANDING THE OTHERS AND FORMING THE WORLD VIEW

Adina-Giorgiana Simionescu

PhD Student, West University of Timișoara ..... 264

AFFECTIVITY – EMOTIONS AND FEELINGS

Maria-Alexandra Dinu

PhD Student, University of Bucharest ..... 270

FEATURES OF AFFECTIVE LIFE IN PRIMARY SCHOOL

Maria-Alexandra Dinu

PhD Student, University of Bucharest ..... 276

THE TEACHER AS AGENT MOTIVATOR IN THE DEVELOPMENT OF THE INTEREST OF THE STUDENTS FOR LEARNING ACTIVITY

Georgeta Gabriela Cornea

PhD, ”Spiru Haret” University of Bucharest ..... 283

USING SOCIAL NETWORKS AND SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) AS AN EFFECTIVE MEANS FOR IMPROVING ONLINE COMMUNICATION

Silvana Prodan

PhD Student, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj Napoca ..... 288

MEANING OF COLORS CHOSEN BY BRAND

Alexandru-George Potor

PhD Student, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj-Napoca ..... 294

COMMUNICATION PSYCHOLOGY –STEPS FOR REMOVING LONELINESS

Florina Bugeac

PhD Student

THEATRE FOR CHILDREN – BETWEEN PROJECTION AND REALITY, AT PRESCHOOL AND PRIMARY SCHOOL AGE

Angelica Hobjilă

Assoc. Prof., PhD, ”Al. Ioan Cuza” University of Iași ..... 312

CLOTHING – MASK OR MIRROR OF PSYCHOLOGICAL IDENTITY

Sandra Celia Suciu

Assist., PhD, West University of Timișoara ..... 325

THE BEGINNINGS OF PHILOSOPHICAL THINKING IN TRANSYLVANIA

Eugeniu Nistor

Lecturer, PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureș ..... 339

EXPLORING ROMANIAN DESIGN. MEANING AS A SOURSE OF INNOVATION

Elena Abrudan

Prof. PhD, „Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca ..... 347

# *THE CORPORALITY OF THE SELF-IMAGE, BETWEEN MAKING AND AUTO-REFERENTIAL PERFECTION*

**Amelia Boncea, Ion Popescu-Brădiceni**
**Prof., PhD, "Constantin Brâncuşi" University of Târgu-Jiu , Assoc. Prof., PhD, "Constantin Brâncuşi"University of Târgu-Jiu**

*Abstract:This article represents a contribution to re-defying self-image corporality that is based on a neo-philosophy of the human body. Havin as a starting argument în the vision of Jurgen Habermas, the authors align the science of communication through out the imperatives of the trans-modern era. And the authors plead for a new sociology of the body as significant. .... The sociology of the body is imposed as new speech, innovator, in which the epistemological (as bodies are known) aspects go together with the ontological ones (as bodies are lived). Thus the presence of the body as a medium of communication and issuer of cultural and social messages, as a geometrical place of self reconquer, as a phenomena that must be shaped, decorated and trained as an expression of auto-poetic and trans-significant individual identity.*

*Keywords: maing, body, message, pleasure, role, logic, imagination, mechanism, projection.*

## Motivare / Introducere. Facerea şi Corpul

Dintr-o „Istorie a teoriilor comunicării" să reţinem că în viziunea lui Jürgen Habermas acţiunea comunicaţională îmbracă forma acţiunii obiective cognitive care îşi impune să spună adevărul, acţiunii intersubiective, care ţinteşte dreptatea morală a acţiunii, acţiunii expresive, care presupune sinceritatea.

Compatriotul său, Niklas Luhmann, i-a contrapropus sistemul autopoietic (adică viu), operaţional închis şi cuplat structural cu mediul.

Ideea de autopoieză şi de sistem autopoietic (grec. autos = însuşi şi poiein = a produce) impun un sistem organizat ca o reţea de procese de producere a unor componente care regenerează continuu, prin transformările şi interacţiunile lor, reţeaua care le-a produs şi constituie sistemul ca unitate concretă în spaţiul în care există, specificând domeniul topologic unde se realizează ca reţea.

În centrul ipotezei cognitiviste se află noţiunea de reprezentare. Reconsiderată prin filtrul organizării autopoietice – care implică autonomia, circularitatea, autoreferinţa – reprezentarea se comută în autoreprezentare. Astfel o maşină autopoietică este un sistem homeostatic (un sistem al relaţiilor stabile) al cărui invariant fundamental este propria sa organizare (reţeaua de relaţii care o defineşte).

Noţiunea de reprezentare este foarte criticată: pentru şcolile reprezentaţioniste, o entitate cognitivă se referă întotdeauna la o lume preexistentă. În schimb, informaţia în abordarea autopoietică nu este prestabilită ca ordine intrinsecă, ci ca o ordine ce se naşte din activităţile cognitive înseşi. Caracteristica activităţii noastre cognitive este de a face să se nască, de a crea o lume (s.n.,I.P.B.,A.B.). Enacţiunea se interesează de înscrierea corporală a spiritului, de

interpretarea în întregime (creier+corp), în sensul său circular, de legătură între acţiune şi cunoaştere, între cel care ştie şi ceea ce este ştiut. Expresia «a face să apară» vrea să reflecte această circularitate / interpretare.

Funcţia referenţială (sau denotativă) pune accentul pe referentul (obiectul discursului) obiectiv, neutru, informativ, explicativ, „alb", dar ea se poate oricând adapta la exigenţa autoreferenţialităţii şi autodirecţionării învăţării (self-directed learning), în cadrul căreia cel care învaţă îndeplineşte simultan roluri de subiect al experimentului şi de experimentator.

Oricum fiecare dintre noi exprimă cu figura, cu mâinile, cu picioarele, cu trupul, prin postura corporală, o întreagă serie de emoţii şi sentimente diferite, încât limbajul gestual şi cel verbal numai împreună îl exprimă pe om pe de-a întregul. Până şi divinul din om se vede în ochi, în gesturi, în corp. Elementul verbal nu are decât un procentaj de 7%, cel vocal: de 38%, iar cel gestual: de 55%.

Această diferenţă – afirmă Gianni Vattimo – conţine jocul complex al relaţiilor ce subzistă între acest concept şi experienţa istorică, dacă vrem, acel «spirit al timpului» care ne aşază pe „calea de a gândi fiinţa ca temporalitate, ca viaţă vie, ca eros, patimă, nevoie, bunăvoinţă".

Au sens cuvintele care duc înspre o acţiune. În relieful enunţului, unul logic firește, se pot remarca două niveluri: – o aserţiune referenţială care se referă la starea de lucruri, inserată într-o manifestare autoreferenţială ce subliniază forţa enunţării. Prima este discutabilă şi, de altfel, uşor de tranşat, a doua e indiscutabilă şi automat adevărată (self evident sau index sui).

**Dezvoltarea temei / ideii**

**1. O nouă filozofie a corpului uman**

În aceeaşi „Istorie..." în viziunea lui Jürgen Habermas „acţiunea şi interacţiunea nu mai sunt considerate doar ca producere de efecte, ci se analizează ca fiind asociate unor trame de schimburi simbolice şi de contexte de limbaj. Atitudinile, opiniile care escortează acţiunea nu pot da seamă de realitate luate doar ele singure."[1]

Habermas deci pretinde sociologiei critice să studieze reţelele de interacţiune, unirea în comunicare a subiecţilor opuşi, considerând că criza democraţiei acuză aspectul că dispozitivele sociale în loc să faciliteze schimburile şi desfăşurarea raţionalităţii sale comunicaţionale devenite autonome şi administrându-se ca nişte abstracţii reale, de facto ar bloca relaţiile comunicaţionale, adică activităţile de interpretare ale indivizilor şi grupurilor sociale.

Aşa se face că pentru Habermas raţionalitatea nu s-ar referi la posedarea unei cunoaşteri, ci la felul în care subiecţii, înzestraţi cu vorbire şi acţiune, dobândesc totuşi şi chiar folosesc o cunoaştere şi evident o autocunoaştere.

Danny Saunders se lasă atras de observarea comunicării din interiorul minţii, precum şi de apariţia tehnicilor metodologice mai complicate care au consacrat cogniţia drept un domeniu esenţial de cercetare. Progresele din domeniul comunicării şi al tehnologiilor informative au încurajat aplicarea modelelor de procesare a informaţiei la activităţile cognitive. O asemenea teoretizare a mers mult mai departe decât încercările introspective specifice psihologiei timpurii, când domeniul cogniţiei a atras teoreticienii interesaţi de percepţie, memorie, gândire şi de limbaj. Metoda aferentă este una subiectivă, implicând o privire interioară şi o analiză a sinelui.

Înţelegerea – iată consecinţa benefică comunicării intrapersonale[2]. Înţelesul a fost propus de către Marshall Sahlins ca un al treilea termen comun – care se adaugă bunurilor

materiale (economia) şi relaţiilor sociale (politica) pentru a unifica studiul culturii din perspectivă antropologică[3] şi de pe baze transmodernitare[4].

Comunicarea intrapersonală trebuie reconsiderată axiologic întrucât în ea suntem simultan emiţători şi receptori ai comunicării iar ca proces este influenţat de toate celelalte tipuri de comunicare. Poate fi la un nivel primar cel mai simplu mod de a comunica, iar la un nivel secundar (atunci când vom ţine cont de toate influenţele interpersonale, de grup şi publice), cea mai complexă, incluzând referenţialul finalităţilor. În acest mod din perspectiva autoevaluării, este necesară utilizarea unor criterii care trebuie să conţină, pe de o parte, elemente obiective, de relevanţă socială în raport cu individul şi, pe de altă parte, mecanismele interne trebuie să se structureze într-o determinare subiectivă a valenţelor individuale, percepute ca atare de individul însuşi[5].

Comunicarea intrapersonală are un rol important în dezvoltarea unei problematici şi ajungerea la soluţii valoroase, căci, de exemplu, adulţii care acordă câteva minute reflecţiei solitare/personale, după discuţiile cu ceilalţi, oferă apoi soluţii mai sofisticate la situaţiile de viaţă; ea se desfăşoară într-un mod similar cu mecanismul comunicării interpersonale şi se bazează pe o atitudine pozitivă faţă de propria persoană, în virtutea căreia practica instituie un program personal de autoperfecţionare; în această gândire pozitivă, elemental-cheie este îndreptarea comunicării cu sine însuşi spre succes, ci nu spre eşec.

Autoprezentarea ca atare depinde de acest imperativ al câştigătorului (ci nu al perdantului – n.m.,I.P.B.), care face eforturi de autoreprezentare ce urmăresc să propună interlocutorului o imagine de sine, încercând din răsputeri să influenţeze comunicarea ce va ave loc în aşa fel încât aceasta să decurgă cum îşi doreşte el.

La nivelul reflexului biologic, întâlnirea cu semenii tinde (şi pretinde – n.n., I.P.B.,A.B.) să dea naştere la două tipuri de autoprezentare: conformizarea şi reacţia de prestanţă. Posturile, atitudinile, gesturile (care ţin de comunicarea nonverbală, de paralimbaj, de metacomunicare – n.n., I.P.B.,A.B.) formează o comunicare al cărei scop este să le indice celorlalţi cum anume sunt poziţionaţi, ei, şi cum înţelege actorul principal, adică el, să fie perceput (fiind inerent vorba de o tentativă de manipulare a relaţiei). „Pornind de la acest joc de autoprezentare – afirmă Alex Mucchielli – se va dezvolta un joc mai vast cu interlocutorii actorului „care se prezintă”"[6]. Partenerii vor reacţiona la prezentări:

– fie acceptând-o,
– fie negociind-o,
– fie prefăcându-se că o acceptă, pentru a o manipula,
– fie respingând-o.

Răspunsurile interlocutorilor (căci comunicarea intrapersonală a devenit deja interpersonală – n.n., I.P.B.,A.B.) vor fi date în funcţie de propriile lor obiective de comunicare, dar şi de felul în care vor decoda comportamentele expresive paralingvistice care-i scapă (în mare parte) actorului în timp ce se autoprezintă şi care-i caracterizează întregul discurs; deşi, desigur, e valabilă şi „viceversa”: ca insul care se prezintă să poată să-şi manipuleze şi paralimbajul, generând un ciclu virtualmente infinit al disimulărilor, descoperirilor, falselor revelaţii, redescoperirilor etc.

Influenţa rămâne procesul fundamental al comunicării, ea vizând a determina acte, credinţe, gânduri. C. Berger-Forestier constată că una dintre constantele fundamentale ale schimbului interuman este riscul de a fi influenţat de ceilalţi: „Comunicarea e omul alterându-se, închis în trupul său, deschis celorlalţi prin cuvânt, prin semn, prin demersul relaţional. E individul surprins de alteritate, care se predă cu teamă”[7]. Autoarea, din care am citat, acuză

riscul esenţial al schimbului care ar fi distrugerea sinelui, posibilă din cauza influenţei celorlalţi. Astfel, comunicarea (co-prezenţa deci) structurează relaţiile dintre locutor şi interlocutor. Psihosociologul R. Ghiglione crede că în măsura în care orice schimb comunicativ este purtătorul unor mize şi participă la construirea (s.m.,I.P.B.) unei realităţi, există tentativa de alienare a celuilalt, adică tentativa de a impune o lume posibilă care să-i asigure unuia dintre cei doi stăpânirea mizelor respective[8].

Mesajele pe care omul le transmite inconştientului îi definesc poziţia relaţională alcătuită din gesturi infinitezimale, mimică, accentele vocii, nuanţele privirii, mirosuri, vibraţii ale trupului. Corpul a jucat dintotdeauna un rol activ în viaţa socială. De la corpul-închisoare (la care se referea şi C. Berger-Forestier – n.n.,I.P.B.,A.B.) sau corpul-plăcere al Antichităţii, la corpul empiric al modernităţii, corpul metaforic al postmodernităţii, corpul biomedical sau corpul-obiect de consum al epocii hipermoderne, s-a conturat o întreagă istorie a negocierilor teoretice şi practice dintre natură şi cultură, minte şi trup, negocieri cu consecinţe majore asupra vieţii individuale şi colective a omului. Corporealităţile sunt într-o construcţie şi o reconstrucţie permanente de care nu se poate face abstracţie în viaţa de zi cu zi[9]. Relaţia noastră cu propriul corp ajunge să fie profund mediată cultural, o relaţie care se edifică la şi din confluenţa unor traiectorii diverse şi intersectate ce, în fapt, generează corporealităţi multiple, iar în construcţia teoretică, în cazul de faţă, discursuri multidisciplinare dar şi transdisciplinare, aferente transmodernităţii. Prin urmare, sociologia corpului este un discurs nou, inovator, în care aspectele epistemologice (cum sunt cunoscute corpurile) se îmbină cu cele ontologice (cum sunt trăite corpurile).

Petruţa Teampău pleacă, într-un studiu, de la premiza prezenţei corpului ca mediu de comunicare şi emitent de mesaje culturale şi sociale, ca loc geometric al recuceririi de sine, teritoriu de explorat, ca fenomen ce trebuie modelat, decorat şi antrenat ca expresie a identităţii individuale. Corpul este o realitate flexibilă, întotdeauna permeabilă la influenţele culturale şi sociale. În societatea postmodernă, sinele şi identitatea devin un efort organizat reflexiv (şi automat autoreflexiv – n.n.,I.P.B.,A.B.). O mutaţie simbolică majoră a modernităţii: aceea că individul nu mai este un corp ci are un corp – constă în emanciparea corpului de sub imperiul chipului. Aventurile moderne ale omului şi ale dublului său au făcut din corp un fel de alter ego. Interfaţă a comunicării şi interacţiunii cu lumea şi cu ceilalţi, corpul biologic trebuie deghizat tot mai mult în unul acceptabil social, ajungând la paradoxul de a comunica mai mult prin intermediul mesajelor culturale supra-puse corpului (vestimentaţie, bijuterii, machiaje) decât prin abilităţile noastre culturale, senzoriale sau psihice (empatie, telepatie etc.)[10]. Cu cât corpul devine, la nivel de reprezentare, mai vizibil, mai expus, mai analizat, cu atât corpul real suferă mai multe presiuni: sub noua dictatură estetică, corpul primeşte, printr-un transfer simbolic, calităţi ale sufletului. Valorile transcendentale (binele, perfecţiunea, puritatea) se repliază pe şi în corpul ca atare; într-o viziune a menţinerii „eterne” a sănătăţii corporale boala, bătrâneţea, moartea devin angoase existenţiale crescătoare. Individul contemporan pare a fi prost echipat în faţa inevitabilului; desacralizarea existenţei, pierderea ritualurilor care inserau, în mod tradiţional, evenimentele biologice (naşterea, căsătoria, maturizarea, bătrâneţea, moartea, meontologia) în viaţa individuală şi a comunităţii, atenţia excesivă cerută de corpul său nu este definitivă, ci mai degrabă una de leasing. În plus, această relaţie complicată cu propriul corp ilustrează în microcontradicţiile structurale ale societăţii de consum: „A te abandona, a te relaxa pentru a consuma mai bine, dar şi a te obliga, a te domina pentru a te afirma mai bine, comportamente opuse şi totuşi consubstanţiale aprofundării de sine”[11].

Cuplul psihanalitic format de Darstellung ce se opune lui Vorstellung distinge două moduri de a semnifica, prin simbolizare (mentalizare) sau prin intermediul corpului. Vorstellung desemnează reprezentarea prin arte, vise, mituri, conţinutul gândurilor. În schimb, Darstellung se manifestă corporal. În măsura în care semnele enunţării se bazează în mare parte pe indici corporali, se schiţează o echivalenţă între comunicare şi comportament. Distincţia dintre enunţ şi enunţare ne aminteşte că trăim în acelaşi timp în starea de veghe a înţelegerii (analitice, discontinue) şi în somnul (paradoxal şi vigilent) al corpului: „în separarea provocată de simbolurile logico-lingvistice şi în mijlocul sau în continuarea viului”[12].

Într-o abordare autopoietică, corpul ca informaţie este într-o societate somatică. Basmul lui Petre Ispirescu „Tinereţe fără bătrâneţe” este reconfirmat prin conceptul «mind uploading»: informaţiile din creierul nostru pot fi transferate pe computere performante, astfel încât, depanaţi, vom continua să trăim prin intermediul unui corp virtual – substitut al memoriei noastre umane deficitare. Aparenţa este singurul lucru care contează în hiperrealitatea de astăzi, în care existăm mai curând ca nişte terminale ale unor reţele complexe. Societatea reflexivă se caracterizează, printre altele, printr-un interes sporit pentru corp ca proiect cultural, pentru un corp asumat şi modelat, controlat, dimensionat, adaptat normelor şi reglementărilor momentului, timpurilor post- şi trans- moderne. Într-o societate a permanentei supravegheri, corpul are totodată o realitate materială şi o alta discursivă. Informaţia este astăzi mai mult ca oricând legată de corp, omul fiind redus la genele lui; în acelaşi timp, în mod paradoxal, informaţia este tratată ca fiind separată de el.

Specialiştii, cu noi, „în front” desigur, vor promova o nouă ontologie a corpului, în care se va opera cu întreg corpul ca informaţie, cu un corp virtual ce înmagazinează esenţa individuală şi colectivă a individului în raport cu societatea, cu un corp informatizat, digitalizat, un simulacru al sinelui care poate înlocui persoana în diverse situaţii.

„În contextul metodelor moderne de comunicare – conchide Laura Grünberg –, corpurile fizice sunt superflue. Distincţia, demarcaţia dintre corpul în sine / corpul biologic şi corpul virtual, corpul-informaţie nu mai este deloc clară. Corpul a devenit azi transparent (prin intermediul radiografiilor, RMN-urilor etc.), vizitabilă (datorită diferitelor tehnici de diagnosticare, precum endoscopia sau ecografia transvaginală) şi deseori vizibil fără a fi invadat (prin intermediul scanerului sau al camerelor de filmat din ce în ce mai performante, de exemplu)... Identitatea individuală se desprinde treptat de imaginea concretă şi de indiciile de suprafaţă ale corpului, pătrunzând în adâncurile abstracte ale codajului biologic al organismului”[13].

Comunicarea şi formarea imaginii de sine sunt, într-adevăr, complementare, căci în urma înţelegerii şi interiorizării valorilor sociale se nasc relaţiile interpersonale. În acest proces, factorul cel mai important şi apogeul comunicării este momentul în care persoana care comunică devine conştientă de sine ca agent al acestei comunicări şi înţelege cine este cu adevărat, cum se vede pe sine, cum îl văd ceilalţi, ce roluri joacă.

**2. Imaginea de sine şi desăvârşirea autoreferenţială**

Imaginea de sine nu este statică pentru că se dezvoltă continuu prin comunicarea interpersonală. În comportamentul fiecărei persoane se poate vedea modul în care priveşte lumea, dar şi pe sine însăşi, impactul cu persoane noi, cu comportamente noi. Imaginea de sine este verificată şi ajustată prin intermediul altora. Acceptarea de sine şi aspectul de sine sunt cele pe care le ai când ceea ce faci se potriveşte cu imaginea de sine, când se apropie de versiunea ideală a ceea ce tu ţi-ai dorit să fii. Întreţinerea respectului de sine este un proces foarte complex:

de multe ori persoana încearcă să ascundă părţi din ea faţă de alţii, pentru a nu determina comportamente de respingere; ba, dimpotrivă, pentru a-şi restructura sinele în faţa interlocutorilor Eul se dezvoltă, se dezvăluie şi se defineşte pe sine, prin fiecare partener, dezvăluind personalitatea fiecărui partener şi participă la configuraţiile interpersonale ale fiecăruia. Sinele se deschide spre fiecare şi formează prin fiinţa fiecăruia un partener de comunicare. Pe calea comunicării, eul se apropie psihologic de unii, altădată de alţii, deoarece în constituirea sinelui, persoana se structurează nivelic, iar comunicarea se desfăşoară internivelic. „Sinele – o citez pe Mariana Popa – se află la momentul comunicării într-o dimensiune nivelică, dimensiune de natură corporală (s.n.,I.P.B.,A.B.), instinctuală, afectivă, imaginativă, raţională. În acest sens, apare interrelaţionarea comunicaţională în situaţia în care fiecare se află la niveluri diferite. De exemplu, există momentul când eul se află la un nivel afectiv, îşi caută definirea şi oglinda interindividuală la acest nivel al comunicării, dar ceilalţi membri ai grupului se pot afla la o altă dimensiune nivelică; în această situaţie, comunicarea dintre euri este imposibilă, informaţia dintre cei doi parteneri nu o influenţează, aceştia rămânând paraleli. Această comunicare este imposibilă pentru moment, dar pentru că eul este într-o continuă devenire, la unul din momentele următoare, se va întâmpla ca informaţiile emise de el să corespundă nivelului la care se află celălalt”[14].

Organizarea internă a psihicului este studiată în cadrul paradigmei structural-expresive care are ca obiect final personalitatea. Această paradigmă are la bază ideea că toate fenomenele de suprafaţă îşi au originea într-o structură subiacentă care poate fi (şi trebuie) scoasă la iveală. Fenomenele de suprafaţă sunt, în cazul nostru, comportamentele şi exprimările verbale ale subiecţilor; structurile subiacente sunt reprezentate de psihicul fiecăruia. Atragerea unor elemente de psihologie proiectivă în conferinţa mea – se va vedea – nu-i deloc „exaustivă” ci pur şi simplu e apanaj al unei hermeneutici aplicate. „Personalitatea – culeg o definiţie dintr-o carte mai veche dar nedepăşită a lui Constantin Enăchescu – este un sistem dinamic hipercomplex, o dimensiune supraordonată, cu funcţie integrativ-adaptivă, a omului, care presupune existenţa celorlalte dimensiuni (biologică şi fiziologică), dar care nu este nici o prelungire a lor, nici o imagine proiectivă a conţinutului acestora”[15]. Ca sistem, cuprinde pe de o parte calităţile, pe de alta structurile. Cele dintâi sunt modalităţi specifice de închegare şi manifestare a personalităţii, reprezentate prin:

– consistenţă,
– grad de dezvoltare a structurii,
– modalitate,
– integrare.

Structurile sunt reprezentate prin:

– motivaţie,
– cogniţie,
– control.

Persoana are capacitatea de a-şi proiecta conţinutul intrapsihic în exterior, într-o manieră globală şi specifică, iar forma de vehiculare a acestui conţinut proiectiv este expresia. Rezultatul final sumat (şi asumat) va fi un produs creativ, veritabil mesaj psihologic cu valoare psihodiagnostică.

Schema expresivităţii deosebeşte patru niveluri de profunzime a fenomenelor expresive:

– la nivelul cel mai profund al individului (nivel cel mai adesea inconştient) se găsesc dorinţele, motivaţiile sau valorile fundamentale = logica profundă a individului;

– la acest nivel, eliberarea individualităţii se asociază cu afirmarea libertăţii interioare, traducere psihologică a principiului juridic al autonomiei voinţei;

– întreaga trăire de către subiect a condiţiei sale de fiinţă vie trebuie repusă în chestiune şi nu numai în planul cel mai concret al atitudinilor şi sensibilităţilor. Transformările revoluţionare ale fiinţării – laolaltă sunt inseparabile de schimbarea fiinţării-ca-sine[16];

– urmează (s-a sesizat bănuim – n.n., I.P.B.,A.B.) actele subiectului care-şi au la rândul lor sursa în atitudinile acestuia;

– vin la rând opiniile (verbalizării ale propoziţiilor cu privire la diverse domenii).

În această paradigmă, structural-expresivă, aparatul psihic este conceput ca un organizator al comunicărilor, ca un rezervor de pulsiuni primare sau refulate care încearcă să scape, să treacă în act pentru a-şi îndeplini finalitatea fundamentală.

Psihicul este totodată un loc unde pulsiunile primare (închise în Sine) se confruntă cu instanţele raţionale şi morale (Eul şi Supraeul). El se compune din motivaţii sau din certitudini interioare importante care-şi lasă urmele asupra comunicărilor.

Modelele analizei de conţinut corespund cel mai bine acestei paradigme. Ele dezvăluie fondul discursului, adică structura personalităţii. „Printr-o astfel de comunicare proiectivă..., subiectul îşi dezvăluie nevoile, tendinţele, dorinţele, aspiraţiile şi chiar trăsăturile de caracter".

Dar în ce constă el fenomenul proiectiv? Care să fie tipurile de proiecţie? Dar factorii aferenţi? Şi totodată mecanismele? Şi desigur relaţiile dintre proiecţie şi personalitate?

Psihologia generală consideră proiecţia ca pe o formă de exteriorizare, o manifestare externă prin care o senzaţie a corpului este raportată la un fenomen care se produce în spaţiul înconjurător, în afara persoanei umane. Creaţia artistică este proiecţia personalităţii artistului asupra operei sale. Animismul, gândirea magică etc., specifice omului primitiv, sunt rezultatul proiecţiei proceselor psihice primare asupra lumii externe.

Primul sens al termenului de proiecţie (de acţiune fizică, desemnând „azvârlirea" în afară a ceva) este în raport cu descărcarea pulsională şi emoţională.

Al doilea sens (împrumutat din geometria proiectivă, în care caz proprietăţile proiective ne apar ca proprietăţi geometrice ale unei figuri ce se păstrează neschimbată în oricare altă situaţie a proiecţiei sale plane) stabileşte o corespondenţă structurală între personalităţile ca sistem de conduită a individului şi producţiile sale într-o situaţie determinată experimental strict.

Al treilea sens este împrumutat din optică (testul proiectiv apare ca un fel de radiaţie Roentgen ce traversează personalitatea subiectului, fixându-i conţinutul în protocolul testului), iar proiecţia vehiculează reprezentările intrapsihice, tendinţele şi pulsiunile ascunse ale individului, aducându-le în exterior şi punând astfel faţă-în-faţă conţinutul intrapsihic cu lumea extrapsihologică.

E. Kretschmer se ocupă de fenomenul psihic proiectiv în relaţiile sale cu psihopatologia şi psihologia medicală. El consideră proiecţia ca fiind în principal legată de fenomenele de percepţie şi de reprezentare, având ca scop realizarea imaginii mentale. În acest scop E.K. afirmă că prin proiecţia imaginilor s-ar înţelege repartiţia imaginilor în două grupe principale, constituite respectiv de Eu şi de lumea exterioară. Conţinutul intrapsihic este considerat de acelaşi E.K. ca fiind de factură subiectivă, iar conţinutul psihic raportat la lumea exterioară, de natură obiectivă. Ambele sunt, în toate situaţiile, reunite în forma imaginii proiective[17].

Mecanismul proiecţiei are mai multe tipuri:

– proiecţia speculară, în raport cu narcisismul (în cazul căreia subiectul regăseşte în imaginile exterioare lui caracteristici pe care le crede a-i fi personale);

– proiecţia catarctică, drept efect de uşurare catarctică personală (este forma în care subiectul atribuie imaginilor dinafară nu caracteristicile pe care în mod real el le posedă, ci acelea pe care nu le posedă dar care-i sunt proprii lui).

– proiecţia complementară (se întâlneşte în cazul în care subiectul atribuie altora sentimentele sau atitudinile proprii);

– proiecţia spontană (care este o formă de proiecţie liberă, proprie individului, manifestare individual-originală, neimpusă din afară şi reflectând prin esenţă conţinutul său intrapsihic) apare deosebit de pregnant în discursul creaţiei artistice (literatură, arte plastice, muzică), în comportament, în procesul muncii;

– proiecţia indusă (este forma dirijată, tematică a proiecţiei, impusă de condiţiile de acţiune extrapsihică asupra individului, cerând acestuia supunerea la unele rigori creative precise, ca temă şi mod de realizare).

Adrian Popescu explică în placheta sa „Vocea interioară”[18] toate tipurile de proiecţie. Vocea lui interioară răzbate prin carnaţia plină a poemelor. Cei care scriu sunt „buchetul de proaspete senzaţii în libertate”. „Oamenii anonimi citesc rar versuri / se bucură şi râd / topesc metale frământă aluaturi repară ceasuri / taie sticlă cu diamantul / dorinţele poeţilor însă / supravieţuiesc celorlalţi prin neîmplinirea lor / temporală / dobândind un început de eternitate”[19].

Poetul clujean mă / te / ne / vă îndeamnă la inventarea de noi convenţii / canoane: „Fii asupra cu micile sentimente ocazionale /.../ nu împărţi lumea în cântec şi ţipăt / uneori ţipătul se preface în armonie / şi cântatul înăbuşe ţipătul”[20].

Logica sentimentelor, raţionamentele afective se pot reduce la două tipuri principale, după cum punctul de plecare este fie o dorinţă fie o credinţă.

În primul caz, raţionamentul afectiv este şi imaginativ.

În cel de al doilea caz, raţionamentul afectiv are drept bază un postulat: credinţa, opinia, prejudecata. Până la urmă principiul care conferă această unitate şi guvernează logica sentimentelor în întregime este principiul finalităţii. Raţionamentul raţional tinde spre o concluzie, cel emoţional spre un scop; el nu vizează un adevăr, ci un rezultat practic şi este întotdeauna orientat în această direcţie. „Drept urmare, evidenţiază o mare analogie de natură, pe de o parte activitatea voluntară, pe de altă parte cu activitatea creatoare (invenţie, imaginaţie)”.

Cele cinci forme ale logicii sentimentelor sunt:

– raţionamentul pasional;

– raţionamentul inconştient;

– raţionamentul imaginativ;

– raţionamentul justificativ;

– raţionamentul mixt[21].

Imaginaţiei creatoare afectivă îi este evident caracterul de interioritate pură, care o deosebeşte de orice altă formă de invenţie. „În rezumat, ea constă esenţialmente dintr-o succesiune sau simultaneitate de stări pur subiective. Condiţia sa fundamentală constă în dispoziţia de a fi emoţionat nu numai de evenimentele actuale, ci şi de amintirea unor sentimente, adică de memoria afectivă, şi de a construi cu aceste materiale întocmai cum imaginaţia bazată pe simţuri construieşte cu ajutorul formelor şi culorilor”[22].

Vocea interioară dispune mai întâi de un limbaj intern care deşi se leagă intim de limbajul extern, limbajul intern este în acelaşi timp în relaţie cu procesele mentale nonverbale, unificând mijloacele verbale cu operaţiile intelectuale, jucând rolul de verigă centrală a activităţii intelectuale. Superioritatea limbajului intern este demonstrată căci mai este caracterizat şi ca

vorbire sonoră lăuntrică sau dialog cu sine însuşi sau monolog interior, în plus fiind mecanism fundamental al gândirii şi totodată al activităţii voluntare. Această superioritate a limbajului intern se manifestă prin:

– reflexie,
– meditaţie,
– decizie,
– conduita amânării.

În sfera inconştientă, eul mijloceşte simbolistica strict individuală, iar la nivel conştient se obiectivează prin semnificări conceptuale.

„Din punct de vedere funcţional, se caracterizează prin predominanţa semnificaţiilor cognitive, a intenţiilor şi planurilor reglatorii, iar substratul este particularizat prin asonoritate, reducţionism, concentrare şi o viteză de desfăşurare rapidă. De aici – conchide Mariana Popa – rezultă şi promptitudinea şi eficienţa limbajului intern în desfăşurarea actelor de gândire, dar şi în însoţirea precum şi în anticiparea diferitelor procese ale limbajului extern”[23].

Comunicarea cu sine este deci în situaţia (şi o situaţie) de natură să producă circuit informaţional. În mod constant, orice persoană îşi spune sieşi ceva, îşi ridică o problemă, se întreabă, se miră, se autoapreciază. Aceeaşi persoană îşi confirmă anumite enunţuri, îşi dă un răspuns, alege o variantă, găseşte o explicaţie (de regulă plauzibilă, ci nu neverosimilă – n.n.,I.P.B.,A.B.). Comunicarea cu sine vehiculează limbajul intern, considerat o adevărată arhitectonică a sferei lăuntrice, subiective.

Ce avantaje oferă limbajul intern?

– Favorizează prelucrarea informaţiei înainte de a fi rostită cu glas tare,
– conferind celor spuse garanţii de inteligibilitate, corectitudine, autenticitate;
– Viteza de propagare a gândurilor este de sute de ori mai mare decât cea a vorbirii;
– Posibilităţile de combinare şi recombinare sunt inepuizabile,
– iar sfera de abordare a problematicii este practic nelimitată.
– În împrejurări speciale, poate aduce o anumită economicitate prin:
– prescurtări,
– condensări,
– comprimări,
– înţelesuri.
– De aceea (limbajul intern – n.n., I.P.B.,A.B.) intervine în:
– anticipări,
– proiectări,
– coordonări,
– autocontrol,
– apreciere,
– autoevaluare.

Dialogul intern îndeplineşte, la rându-i, roluri importante pentru persoana aflată în diferite împrejurări de viaţă, profesionale, accidentale:

– menţine în stare activă zonele răspunzătoare de prelucrarea informaţiei;
– protejează echilibrul interior prin alegeri favorabile;
– asigură o veritabilă protecţie în mediul social deoarece nu trebuie – şi nu este nevoie – să spunem cu glas tare tot ce gândim.

În situaţii profesionale, devin posibile:

– selecţia,

– elaborarea minuţioasă,
– centrarea pe esenţial.
În cele oficiale (protocolare), se impun:
– cenzura,
– rezerva,
– abţinerea („cântărirea vorbei”).

„Comunicarea cu sine are o mare doză de libertate, dar nu este scutită de anumite rigori... Judecata dreaptă, soluţia cea mai bună, aprecierea corectă pot fi anticipate în dialogul interior”[24].

Ţinem să punem accentul şi pe un alt aspect: comunicarea cu sine dobândeşte o masivă utilizare în aşa-zisul selfmanagement. A-ţi gestiona propria viaţă de zi cu zi e o artă. A-ţi rezolva problemele care ne însoţesc şi ne solicită rezolvări e deja o autopoietică.

**Concluzii. Autocunoaşterea şi depăşirea de sine**

În mediul educaţional, dialogul interior este o componentă distinctă în comunicarea didactică a profesorului în activitatea la clasă:
– pregătirea lecţiei,
– aprecierea elevului,
– autoevaluarea lecţiei,
– autocaracterizarea autoreferenţială.

Elevii folosesc dialogul interior în pregătirea temelor, în timpul lecţiei, când se autoapreciază şi îşi fixează ei înşişi nota, urmând a o confrunta cu a maestrului însoţitor pe calea (in)formării sale. Adesea, ei se confesează propriei lor persoane, îşi consemnează într-un jurnal ca partener imaginar de dialog. „A vorbi de unul singur” este echivalent cu a „te cunoaşte pe tine însuţi”.

Consider că cercetarea acestei teme va conduce la concluzii care vor putea oferi o îndrumare elevilor / studenţilor care sunt preocupaţi de autocreaţie şi autonomie personală.

Semnificaţia temei abordate în lucrarea de faţă constă în faptul că timpul pe care-l trăim trebuie să-l ridice pe om la aflarea căilor de acces către autocunoaştere şi depăşire de sine. Aceasta implică prezenţa valorilor înalte, a idealurilor menite să orienteze şi să călăuzească eforturile omului.

Şi mai cred că exigenţele autocreaţiei şi dezvoltării unei persoane active, autonome sunt şi exigenţele epocii în care trăim şi în consecinţă ale sistemului actual de învăţământ.

Autocreaţia este un proces complicat – şi nu întotdeauna apolinic – similar cu procesul de a inventa un nou limbaj (adică de a imagina nişte metafore) autoconştient[25].

O dată cu dispariţia credinţei metafizice în adevăr, împlinirea de sine trebuie înţeleasă ca un efort neîncetat de creaţie de sine, de autoperfecţionare. Cunoaşterea de sine este mijlocul perfecţionării de sine. Ea poate reacţiona ego-defensiv, încercând să menţină o imagine de sine acceptabilă. O altă reacţie este cea a expresiei valorice, care presupune că atitudinile care exprimă valori dau claritate imaginii de sine, dar o şi modelează pe aceasta mai aproape de ceea ce ne dorim[26]. Oricum, Ego-ul reprezintă instanţa centrală a personalităţii. Mediator între Alter Ego şi Supra-Eu, Ego-ul asigură compromisul printr-un mecanism de autoapărare, de autoconservare, pentru a păstra echilibrul, unitatea persoanei[27].

Consilierul psihopedagogic însuşi se bizuie pe siguranţa de sine şi, prin urmare, acţionează constructiv, gândeşte pozitiv, fiind proactiv. Astfel îi ajută pe clienţi să fie ei înşişi, să

se manifeste spontan, natural, ci nu să-i încadreze în anumite tipare teoretice. Ei îi ajută pe aceştia să se pună în valoare, să evolueze în conformitate cu aspiraţiile şi dorinţele proprii, aceştia valorificându-şi la maximum capacităţile şi potenţialul de care dispun.

Consilierul eficient are încredere în forţele proprii, în capacitatea de a-i influenţa pe alţii în direcţia realizării unei schimbări atitudinal-comportamentale orientate pozitiv, cu rol adaptiv.

Autoanaliza consilierului trebuie canalizată spre conştientizarea propriilor sale capacităţi profesionale şi trăsături de personalitate şi valorificarea lor în activităţile de consiliere psihopedagogică. Autoanaliza şi autoevaluarea consilierului sunt responsabilităţi de a căror punere în practică şi realizare depinde eficienţa muncii de consiliere psihopedagogică.

Cunoaşterea de sine a consilierului presupune următoarele:

1. să fie conştient de realizările sale profesionale,
2. să fie deschis la ideile şi experienţa colegilor de breaslă,
3. nu trebuie să se ascundă în spatele testării clienţilor,
4. trebuie să se consulte cu alţii pentru a nu greşi,
5. să manifeste receptivitate faţă de client şi înţelegerea problemelor acestuia,
6. să aibă o conduită empatică (adică să aibă capacitatea de a se transpune în situaţia celuilalt; e o transpunere substitutivă în psihologia lui, în sistemul intern de referinţă al acestuia; consilierul va retrăi stările şi evenimentele „ca şi cum ar fi celălalt", dar fără a uita vreodată de acest „ca şi cum ai fi celălalt").
7. dar şi abilitatea de a-şi păstra propria identitate, de a fi autoconştient de diferenţa dintre propria persoană şi cea cu care empatizezi, de a rămâne relativ obiectiv, neutru, neinfluenţat de factorii conjuncturali,
8. consilierul trebuie să coroboreze autocontrolul cu tendinţa de dominare–supunere a unei persoane în manifestarea autenticităţii sale,
9. consilierul cu un grad ridicat de autocontrol e capabil de un management de sine (self-management) adecvat, faţă de clientul său[28].

Conform modelului comunicaţional al psihicului uman, sugerat de teoria comunicării, întreaga activitate psihică este concepută ca o reţea de comunicare informaţională, în ordine intraspecifică (cu sine, între subsistemele sistemului psihic individual) şi în ordine interspecifică (cu alţii, cu lumea)[29].

Din „Testele de autocunoaştere" ale lui Jim Barrett am aflat cum să-ţi construieşti un profil personal de atribute şi aptitudini. Testele (de logică vizuală, numerică, verbală, secvenţială, de orientare în spaţiu, 3D, de vocabular, de aptitudini şi coeficientul de inteligenţă „IQ") au menirea să te ajute să-ţi stabileşti cele mai probabile puncte forte şi slabe, astfel încât:

1) să-ţi construieşti punctele tari şi să găseşti o modalitate de a le folosi;
2) să-ţi identifici punctele slabe, încercând, în acelaşi timp, să te limitezi.

Testele de personalitate sunt proiectate ca să te ajute să reflectezi la:

1) modul în care stilul tău se potriveşte cu anumite domenii de activitate mai bine decât cu altele (astfel încât să înţelegi în ce fel ai putea evolua sau dacă e cazul să te îndrepţi spre alte domenii de activitate);

2) măsura în care capacitatea ta de înţelegere a comportamentului celorlalţi te ajută să colaborezi cu ei (deşi aceştia pot fi foarte diferiţi de tine, esenţa unei echipe constă în colaborarea dintre membrii ei).

Testele de motivaţie sunt create să-ţi arate ce tipuri de activităţi te atrag, pentru ca să-ţi corelezi punctele de interes cu diferite domenii de activitate; ca să te sprijine în efortul de a-ţi

alege profesia care te interesează cel mai mult, astfel încât să-ţi facă plăcere munca pe care o vei face[30].

Înţelegerea autoactivităţilor gândirii în cunoaştere, a creativităţii gândirii umane s-a numit de la Kant încoace răsturnare copernicană, revoluţia modelară şi modulară / modulatorie.

Conceptul transmodern de transcendentalitate este forma însăşi a condiţiei posibilităţii cunoştinţei şi a logicii, ca o primă concepere a subiectivităţii prin capacitatea de autoraportare.

Din, necesară, asocierea transcendentalităţii cu autoraportarea se poate proiecta o întreită determinare a transcendentalităţii: „unitatea sintetică a conştiinţei de sine", limbajul (ca dimensiune care, întrucât se raportează la ea însăşi, constituie şi instanţa pentru „cunoaşterea obiectelor"); determinarea metodologică, „structura logică a argumentării". De aici şi ideea autoraportării ca structura proprie argumentului transcendental; dincolo de Kant: argumentul transcendental „ocupă în modalitatea autoraportării poziţia intermediară între domeniul facticităţii şi principii"[31].

În alţi termeni, autoraportarea este constitutivă teoriei Kantiene a argumentării.

În „Argumentarea", Andrei Marga invocă era cotiturii comunicative, una constând în rolul structurant al comunicării în existenţa umană şi în cunoaştere şi în elaborarea unei paradigme comunicative, în abordarea realităţii umane, asumându-se caracterul fundamental al interacţiunilor comunicative în raport cu celelalte acţiuni sociale.

Abordarea social-psihologică a comunicării propune substituirea kantianului subiect transcendental cu comunitatea indivizilor ce acţionează şi comunică şi abordarea comunicării sub aspectul reciprocităţii indivizilor şi comunităţii[32].

Ne oprim brusc, socotind că eseostudiul de faţă trebuie să aibă un sfârşit fie el şi provizoriu.

**BIBLIOGRAPHY**

1. Armand Mattelart, Michèle Mattelart: Istoria teoriilor comunicării; trad. de Ioan Pânzaru, ed. Polirom, Iaşi, 2001, pp. 109-111

2. Vezi Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske: Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale; introd. de Mihai Coman, trad. de Monica Mitarcă; ed. Polirom, Iaşi, 2001, pp. 71-72

3. Marshall Sahlins: Cultural and Practical Reason, Chicago University Press, Chicago, 1076

4. Antonio Sandu: Dimeniuni etice ale comunicării în postmodernitate; ed. Lumen, Iaşi, 2009

5. Ion-Ovidiu Pânişoară: Comunicarea eficientă; ed. Polirom, Iaşi, 2006, pp. 76-79

6. Alex Mucchielli: Arta de a comunica. Metode, forme şi psihologia situaţiilor de comunicare, traduc. de Giuliano Sfichi, Gina Puică şi Marius Roman; ed. Polirom, Iaşi, 2005, p. 175

7. C. Berger-Forestier: La peur de l'autre, în Pour: La société de comunication, nr. 11, 1988

8. R. Ghiglione: L'Homme communiquant, Armand Colin, 1986, p. 103

9. Laura Grünberg (coord.): Introducere în sociologia corpului. Teme, perspective şi experienţe întrupate; ed. Polirom, Iaşi, 2010; vezi „Cuvânt înainte", pp. 11-12

10. Petruţa Teampău: Copul în prezent, prezentul în corp, pp. 15-27, în Laura Grünberg (coordonator): Introducere în sociologia corpului, ed. cit.

11. Vezi Georges Vigarello, (2006): O istorie a frumuseţii. Corpul şi arta înfrumuseţării din Renaştere până în zilele noastre, Cartier, Chişinău, p. 269

12. Vezi Daniel Bougnoux: Introducere în ştiinţele comunicării; trad. de Violeta Vintilescu, ed. Polirom, Iaşi, 2000, pp. 60-64

13. Vezi Laura Grünberg: Corpul ca informaţie în societatea supravegherii de azi; în „Introducere în sociologia corpului", ed. cit., pp. 28-42

14. Mariana Popa: Comunicarea. Aspecte generale şi particulare; ed. Paideia, Bucureşti, 2006, pp. 77-85

15. Constantin Enăchescu: Elemente de psihologie proiectivă; ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1973, pag. 26

16. Marcel Gauchet: Inconştientul cerebral; trad. de Vasile Tonoiu; ed. Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1997, pp. 11-20

17. Vezi E. Kretschmer: Manuel théorique et practique de psychologie médicale, Payot, Paris, 1927; La structure du corps el le caractère, Payot, Paris, 1930

18. Adrian Popescu: Vocea inerioară; ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1987

19. Adrian Popescu: op. cit., p. 7

20. Idem, ibidem, p. 12

21. Théodule Ribot: Logica sentimentelor; traduc., cuv. în. şi note de Leonard Gavriliu, Ed. Ştiinţif. şi Enciclop., Bucureşti, 1988

22. Idem, ibidem, p. 138

23. Mariana Popa: op. cit.; vezi „subcapitolul „Formele şi procesele limbajului", pp. 69-74

24. Vezi Eugenia Enăchescu: Comunicarea în mediul educaţional; Aramis Print, Bucureşti, 2008, pp. 47-48

25. Henri Ey: Conştiinţa; trad. din lb. franceză de Dinu Grama; Ed. Ştiinţif. şi Enciclop., Bucureşti, 1983

26. Ion-Ovidiu Pânişoară: Comunicarea eficientă; ed. Polirom, Iaşi, 2006, p. 53

27. Michèle Jouve: Comunicarea. Publicitate şi relaţii publice; trad. de Gabriela Pistol, ed. Polirom, Iaşi, 2005, pp.27-29

28. Ion Al. Dumitru: Consiliere psihopedagogică. Baze teoretice şi sugestii practice; ed. Polirom, Iaşi, 2008, pp. 65-77

29. Viorica Aura Păuş: Comunicare şi resurse umane; ed. Polirom, Iaşi, 2006, p.103

30. Jim Barrett: Teste de autocunoaştere; traducere de Căliman Angelica Raluca, ed. All Beck, Bucureşti, 2002, 288 p.

31. Alexandru Boboc: Adevăr şi conştiinţă istorică. Confruntări contemporane între hermeneutică şi dialectică în metodologia ştiinţelor umane; ed. Politică, Bucureşti, 1988, pp. 14-16

32. Andrei Marga: Argumentarea; Ed. Fundaţiei Studiilor Europene, Cluj-Napoca, 2006, pp. 28-44

## *SUBJECTIVISM IN THE EVALUATION PRACTICE*

**Teodor Pătrăuţă**
**Prof., PhD, "Vasile Goldiş" Western University of Arad**

*Abstract: „O evaluare pur obiectivă, impersonală şi absolut neutră, adică o evaluare fără subiect este nu numai imposibilă, dar şi mai slab semnificativă, mai puţin relevantă şi, în cele din urmă, mai puţin obiectivă, decât o evaluare care angajează explicit subiectivitatea, valorile, atitudinile, inclusiv sau mai ales viziunea personală, ale celui care evaluează sau/şi ale celui care este evaluat" (Voiculescu, 2001, p.45 apud. Cucoş, C, 2002),*
*Subiectivismul ţine de natura umană şi creează riscul ca doi evaluatori să nu fie într-un consens perfect în acordarea notelor şi/sau punctajelor. Din acesta cauză subiectivismul profesorului continuă sa se manifeste în ciuda cerinţei de maximizare a gradului de obiectivitate a întregului proces evaluativ.*

*Keywords:evaluare, subiectivism, măsurare, efect, cauza, tipologie*

### 1. Evaluarea - cadru general

*Evaluarea* are rolul de a „măsura şi aprecia, în funcţie de obiective, eficienţa procesului de predare-învăţare, raportată la îndeplinirea funcţiilor ei, la cerinţele economice şi culturale ale societăţii contemporane" (Stoica, ML, 2002).

*Măsurarea* presupune „determinarea cu mai mare precizie a rezultatelor şcolare prin teste, în timp ce aprecierea implică o judecată de valoare urmată de o anumită decizie a profesorului" (Creţu, D., Nicu, A., 2004).

Ştiinţa care studiază metodologia verificării şi evaluării rezultatelor şcolare, sistemul de notare, comportamentul examinatorilor şi al examinaţilor poartă numele de *docimologie* (G. Landsheere apud Stoica, M., 2002).

*Sistemul de evaluare din învăţământ vizează:* evaluarea obiectivelor curriculare şi a strategiilor educaţionale utilizate în scopul rezolvării acestora; evaluarea activităţii de predare-învăţare, a strategiilor didactice şi a metodelor de învăţământ; evaluarea nivelului structurilor psihice ale elevilor (cognitive, operaţionale, psihomotrice, atitudinal- valorice), evaluarea performanţelor profesionale, evaluarea întregului sistem de învăţământ; informarea elevilor, a părinţilor şi a societăţii cu privire la rezultatele obţinute şi asupra cauzelor nerealizări obiectivelor curriculare propuse, diversificarea metodelor şi a tehnicilor de evaluare, prin utilizarea unor procedee alternative.

*A evalua rezultatele şcolare* înseamnă „a determina măsura în care obiectivele programului de instruire au fost atinse, precum şi eficienţa metodelor de predare-învăţare folosite" (Iucu,R.,2001).

*Funcţiile evaluării activităţii didactice* sunt: „funcţia de constatare şi diagnosticare, funcţia de reglare şi perfecţionare, funcţia de informare, funcţia motivaţională, funcţia de predicţie şi de decizie, funcţia de selecţionare şi clasificare, funcţia formativ-educativă, funcţia de inovare" (Stoica, M., 2002).

*Criteriul fundamental de evaluare a rezultatelor şcolare* îl constituie raportarea la conţinut, la obiectivele cadru şi de referinţă.

*Verificarea şi evaluarea rezultatelor şi progreselor şcolare prin standarde şi descriptori generali de performanţă* se referă fa: nivelul de cunoştinţe. Nivelul structurilor operaţionale, capacitatea de aplicare a cunoştinţelor, nivelul structurilor psihomotrice, trăsăturile de personalitate.

## 2. Intervenţia factorului subiectiv

Practica docimologică scoate în evidenţă numeroase funcţii şi dificultăţi în evaluarea corectă şi obiectivă a rezultatelor şcolare. Idealul obiectivităţii în notare este afectat de anumite circumstanţe care pot induce variaţii destul de semnificative, prezente fie la acelaşi examinator în momente diferite (variabilitate intraindividuală), fie la examinatori diferiţi (variabilitate interindividuală). Specialiştii în ştiinţele educaţiei acreditează teza după care, dat fiind faptul că educaţia este o interacţiune între subiectivităţi, „o evaluare pur obiectivă, impersonală şi absolut neutră, adică o evaluare fără subiect este nu numai imposibilă, dar şi mai slab semnificativă, mai puţin relevantă şi, în cele din urmă, mai puţin obiectivă, decât o evaluare care angajează explicit subiectivitatea, valorile, atitudinile, inclusiv sau mai ales viziunea personală, aie celui care evaluează sau/şi ale celui care este evaluat" (Voiculescu, 2001, p.45 apud. Cucoş, C, 2002),

Subiectivismul ţine de natura umană şi creează riscul ca doi evaluatori să nu fie într-un consens perfect în acordarea notelor şi/sau punctajelor. Din acesta cauză subiectivismul profesorului continuă sa se manifeste în ciuda cerinţei de maximizare a gradului de obiectivitate a întregului proces evaluativ.

S-a ajuns la concluzia ca relaţia directă dintre evaluator şi evaluat are cea mai mare relevanţă pedagogică pentru faptul ca în contextul acestora observaţiile şi constatările sunt mult mai semnificative şi mai nuanţate faţă de evaluarea cu ajutorul maşinilor.

Intervenţia factorului subiectiv poate fi valorificată pe trei planuri:

- *prin componentele sule cognitive,* adică prin capacitatea subiectului de a înţelege, de a explica, de a interpreta şi anticipa;
- *prin componentele afectiv-emoţionale,* adică prin angajamentul subiectiv, energizant şi direcţional, care dau evaluării semnificaţiile de mobil interior, de factor de conduită. Sub acest aspect o evaluare este incompletă dacă se limitează stric la măsurarea performanţelor fără a lua în seamă suportul motivaţional şi afectiv;
- *prin componentele relaţional-atitudinale,* adică prin plasarea evaluării în contextul relaţiilor interpersonale dintre profesor şi elev. Sub acest aspect o evaluare este incompletă daca nu ţine seama de atitudini şi dacă nu generează atitudini.

Dar uneori în procesul de evaluare se strecoară şi erori în evaluare şi notare. Acea categorie de erori generate de situaţia în care între metodele, instrumentele şi tehnicile de evaluare pe de o parte, şi rezultatele evaluării, pe de altă parte, se intercalează filtrul subiectiv al persoanei care face evaluarea. Erorile subiective de evaluare se manifestă practic prin distorsionarea relaţiei dintre nivelul real al performanţelor elevului şi calificativul, nota, punctajul acordate de evaluator. Astfel calificativul nu mai reflectă nivelul şi dinamica performanţelor elevului. Intrucât evaluarea şcolară presupune, explicit sau implicit, efectuarea de comparaţii

Efectul „Pygmalion" manifestat în aşteptările profesorului faţă de un elev despre care are o părere foarte bună. anticipându-i nota înainte de a răspunde re reprezintă tot o tendinţă de subiectivitate.

- ***Efectul de contrast***

Acest efect are la bază tendinţa comparativă a cadrului didactic implicat în activitatea de evaluare. Se întâmplă de mult ori ca aceeaşi prezentare să primească o notă mai bună decât ar merita doar pentru că vine după o prezentare mai slabă sau să primească o notă mai mică pentru simplul fapt că este comparată cu prezentarea anterioară a unui elev foarte bun.

Conştientizarea acestei situaţii alături de soluţia propusă la efectul precedent pot constitui *soluţii* eficiente în eliminarea efectelor acestui caz de disfuncţie docimologică.

- ***Efectul de ordine***

Datorită unor efecte de inerţie cadrul didactic este dispus să menţină aceeaşi notă mai multor prezentări succesive pentru simplul motiv că se succed, neavând nimic în comun cu gradul calităţii lor.

O asemenea eroare de evaluare nu are cum să se producă dacă evaluatorul se bazează în notare pe un barem prestabilit.

Efectul de ordine apare când un elev mai slab pregătit este examinat şi notat după unul foarte bun, acest efect se manifestă şi la notarea lucrărilor scrise.

- ***Efectul blând***

Efectul blând se manifestă în tendinţa unor cadre didactice de a aprecia cu indulgenţă elevii cunoscuţi în comparaţie cu cei mai puţin cunoscuţi, care sunt evaluaţi cu exigenţă sporită.

- ***Eroarea logică***

Constă în substituirea parametrilor şi obiectivelor principale ale evaluării de către aspecte secundare cum ar fi de pildă, caligrafia scrisului, acurateţea şi sistematica expunerii.

In opinia noastră fixarea prealabilă a unor bareme de notare, bazate pe descriptori de performanţă bine definiţi, este o *soluţie* optimă în acest sens.

Desigur, indiferent de soluţiile abordate, erori în evaluare se vor face, important este ca amploarea lor să fie cât mai mică şi cadrul didactic să depună un efort volitiv permanent în diminuarea efectelor perverse ale disfuncţiilor docimologice. Este extrem de periculos să perseverăm în erori de evaluare, riscăm să demotivăm total educabilul şi aşa tot mai puţin motivat în zilele noastre. In acest sens suntem convinşi de importanţa vitală a cunoaşterii şi aplicării efective a problematici docimologice de către oricare practician de la catedră."

- ***Eroarea de generozitate***

Eroarea de generozitate se manifestă prin indulgenţă în notarea unor elevi, determinată de interesul profesorului de a masca unele situaţii nefavorabile (eşec, lacune, etc.). de dorinţa de a menţine prestigiul clasei, etc.

- ***Ecuaţia personala a examinatorului (eroare individuală constanta)***

Această eroare se traduce în practică prin atitudini diferite de la un profesor la altui. Unii profesori sunt mai generoşi în notare, mai indulgenţi în evaluare, fiind înclinaţi mai puţin spre „pedepsirea" erorilor, în timp ce alţii sunt mai exigenţi, mai severi în acordarea notelor, sancţionând sever orice abatere. În timp ce unii profesori folosesc nota în scop de încurajare, există alţii care, voit sau nu, folosesc nota în scop de intimidare, de constrângere a elevului în a

depune eforturi suplimentare în învăţare. Sunt profesori care apreciază originalitatea răspunsurilor, în timp ce alţii apreciază conformitatea cu informaţiile predate.

## 3. Cauze care generează distorsiuni subiective în evaluare

Cauzele specifice care generează distorsiuni subiective în evaluare pot fi următoarele (cf. Voliculescu, 2001, p. 48 apud. Cucoş, C, 2002):

a) insuficienţa informaţiilor primare pe baza cărora se realizează evaluarea;

b) alegerea defectuoasă a metodelor şi strategiilor de evaluare, neţinându-se cont de obiectul evaluării (ceea ce se evaluează) sau nefiind în concordanţă cu obiectivele evaluării (ce se doreşte să se realizeze);

c) unele particularităţi ale relaţiei dintre profesor şi elevi, cu componentele ei afectiv-atitudinale;

d) influenţele directe ale mediului psihosocial în care se face evaluarea (statutul familiei elevului, presiunile colectivului didactic, a conducerii şcolii etc.);

e) influenţe datorate contextului pedagogic în care se efectuează evaluarea (nivelul general al clasei, politica şcolii în materie de evaluare, salvgardarea „imaginii" şcolii etc).

Subiectivitatea rezultă uneori din ecuaţia personală a profesorului; este nerăbdător, obosit sau stresat de anumite stări conflictuale, este generos, egocentric, nu se implică afectiv, este exagerat de exigent şi foloseşte criterii proprii de apreciere (Stoica, M., 2002).

Alte surse de subiectivitate în evaluare rezultă din faptul că învăţătorul/profesorul examinează elevul în anumite situaţii şi face judecăţile de valoare în funcţie de acestea, existând tendinţa de a schematiza prin reducerea elevului la o apreciere globală: elev foarte bun, elev bun sau slab pregătit.

Distorsiunile în notare apar şi prin implicarea factorilor de personalitate, atât cei care ţin de profesor, cât şi cei care ţin de elevi.

Starea de moment, oboseala şi factorii accidentali pot favoriza, de asemenea, apariţia uneori erori în evaluare. Nu mai puţin prezent este stilul didactic deficitar (din nepricepere, necunoaştere, lipsă de experienţă, rea-voinţă) care îl poate caracteriza pe profesor.

Din acest punct de vedere, se pot distinge mai mult ipostaze ale evaluării defectuoase (cf. Popescu, 1978 apud. Cucoş, C, 2002):

a) notarea strategică (prin subaprecierea performanţelor elevilor, cel puţin într-o anumită parte a anului şcolar, de obicei începutul sau în timpul primului semestru, pentr a-i ţine „în frâu", în tensiunea învăţării, pentru a-i „motiva" etc.);

b) notarea sancţiune (prin notarea sub limita de trecere pornind de la motive care nu au nimic de-a face cu gradul de pregătire - şoptit, absenţe, neatenţia voluntară etc);

c) notarea speculativă (prin penalizarea prin scăderea notelor pornind de la elemente neesenţiale, periferice ale conţinuturilor); d) notarea etichetă (prin categorizări evalautive care se fixează în mod justificat pentru mai mult timp, în virtutea unor păreri favorabile sau nefavorabile).

*Specificul disciplinei predate* influenţează pozitiv sau negativ actul evaluativ. Obiectele din învăţământ cu un conţinut riguros, exact şi o structurare logică la fel de riguroasă se pretează la o evaluare precisă, fidelă, deci obiectivă sau cu un înalt grad de obiectivitate.

Disciplinele umaniste, sociale favorizează manifestarea mai accentuată a subiectivismului în acest proces.

*Stabilirea nivelului mediu al clasei ca punct de referinţă in evaluare* denaturează concepţia docimologică şi duce la subiectivitate. In evaluare ar trebui să se pornească de la nivelul cel mai înalt al programei după care se vor analiza şi adapta baremele. În acest mod se asigură o ierarhizare obiectivă a elevilor pe scara de evaluare.

*Respectarea deontologiei didactice* împiedică un cadru didactic să fie subiectiv în evaluare, fiindcă altfel ar fi încălcate normele etice şi deontologice. În statutul cadrelor didactice şi în Codul etic de conduită sunt precizate corectitudinea evaluării ca o necesitate. Prin nerespectarea ei, se inversează valorile. Sunt dezavantajaţi cei care muncesc, se pregătesc, învaţă, fiind adesea aşezaţi pe acelaşi palier cu cei care nu depun acest efort. Acest lucru demotivează elevii, după principiul "de ce să învăţ, dacă tot aceeaşi notă iau?" Această incorectitudine poate duce la traume psihice pentru cei vitregiţi, nu puţine fiind cazurile în care relaţia profesor – elev este, din această cauză, definitiv obstrucţionată. Absenţa unei evaluări corecte, obiective, dezinformează societatea. Diploma obţinută nu are echivalent în realitate şi nu puţine sunt cazurile, mai ales în ultima vreme, în care întreaga instituţie de învăţământ (şcoală, liceu, facultate) este pusă într-o lumină negativă din cauza unor studenţi, elevi care nu au fost evaluaţi corect sau chiar nu au absolvit pe merit acea instituţie.

Şi dacă sunt cazuri în care subiectivitatea evaluării este cauzată de nepriceperea docimologică, aceasta nu exclude şi cauze care ţin de corupţia actuală din sistemul de învăţământ, de obţinerea unor avantaje materiale, nemeritate în schimbul unor „recompense" primite de cadrul didactic, aspect care poate descalifica din punct de vedere etic şi profesional învăţătorul/profesorul.

## 4. Tipologia evaluatorilor

După unele opinii ar exista trei categorii de învăţători/profesori ca evaluatori (Creţu, D., Nicu, A., 2004):

*a) "evaluatori echilibraţi,* care folosesc întreaga gamă a calificativelor/notelor, sunt stabili şi fideli în apreciere, respectând criteriile de evaluare;

*b) evaluatori extremişti* - severi sau indulgenţi;

*c) evaluatori capricioşi,* care acordă calificative /note în funcţie de dispoziţia pe care o au, de impresia pe care şi-au format-o despre ei înşişi şi despre elevi, de conştientizarea propriei valori şi chiar de starea materială."

## 5. Soluţii

Soluţia ar consta nu dintr-o desubiectivizare a evaluării (ceea ce nu este nici posibil, nici de dorit), ci dintr-o ancorare responsabilă în actul evaluativ, realizând optimizare între subiectivitate şi obiectivitate (a profesorului, dar şi a elevului), eliminând ceea ce îndeobşte este „eroare, deviere grosolană de la normele deontologice" (Cucoş, C, 2002).

Pentru o notare/acordare de calificative corectă pot fi folosite următoarele modalităţi de eliminare sau atenuare a acestor erori de subiectivism (Creţu. D., Nicu, A., 2004):

a) „anonimatul probelor scrise, realizabil prin acoperirea numelui celor examinaţi;
b) verificarea şi aprecierea cu calificative/note a lucrărilor de către mai mulţi corectori;
c) schimbarea lucrărilor corectate între evaluatorii de aceeaşi specialitate;
d) folosirea unor bareme unice de apreciere/notare;
e) aplicarea sistematică a unor probe externe, stabilite de învăţători/profesori de la alte şcoli sau

de reprezentaţi ai inspectoratului şcolar;
f) corectarea şi aprecierea cu calificative/ note a lucrărilor de către învăţători/profesori de la alte şcoli".

Problema care se pune este nu de a renunţa la subiectivitate, ci la subiectivism, respectiv la o relativizare neţărmuită a actului valorizării în funcţie de o multitudine de interese, gusturi, opinii etc. evaluative (Cucoş, C, 2002).

## BIBLIOGRAPHY


1. Creţu, D., Nicu, A. (2004). *Pedaogie si elemente de psihologie pentru formarea continuă a cadrelor didactice*. Sibiu: Editura Universităţii „Lucian Blaga";
2. Cucoş, C. (2012). *Pedagogie*. Iaşi: Editura Polirom;
3. Ionescu, M. (2007), Instrucţie şi educaţie, Arad: Editura "Vasile Goldiş" University Press
4. Iovan, M. (2001). *Pedagogie*. Arad: Editura Dacia;
5. Iucu, R., B. (2004). *Instruire şcolară - Perspective teoretice şi aplicative*. Iaşi: Editura Polirom.
6. Pătrăuţă T. (2008), Didacticometrie. Esenţă, necesitate, proceduri.Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică
7. Stoica, M., (2002). *Pedagogie si psihologie*. Craiova: Editura Gheorghe Alexandru

## *ASSESSMENT OF THE PID-5-BF ON A ROMANIAN SAMPLE*

**Radiana Carmen Marcu,; Letiția Filimon,; Marius Sorin Bistrian**
**Assoc. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad, Prof., PhD, University of Oradea, Psychologist**

*Abstract:In its newest version, the DSM introduced an alternative dimensional model for personality and personality dysfunctions along with an assessment instrument, the PID-5. The instrument comes in two versions, a 220 item long version (PID-5) and a shorter, 25 item version (PID-5-BF).*
*The present study investigates the psychometric features of the PID-5BF on a Romanian sample and also the associations between the PID-5-BF's five dimensions (Negative affect, Detachment, Antagonism, Disinhibition and Psychoticism) and relevant psychopathological syndromes on Axis 1.*
*The participants, aged between 18 and 67, filled the PID-5-BF and the PDSQ in a single assessment session. Consistency was being assessed based on two indicators: Cronbach's alpha and Guttman Split-half. The scores of the PID-5-BF dimensions were compared with PDSQ's thirteen scales using the r Pearson.*
*Results show high levels of consistency for the entire inventory, as well as for its five scales. Some items' translation need to be revised, though. There are significant associations between PID-5-BF's five dimensions and PDSQ's scales which show that certain dysfunctional personality traits lead to clinical distress at emotional and behavioral level.*

*Keywords: PID-5-BF, PDSQ, dysfunctional personality traits, reliability, internal consistency.*

### Cadrul general

Versiunea 5 a DSM propune cercetătorilor și clinicienilor un model hibrid al personalităților disfuncționale, patologice, precum și două instrumente (PID-5 și PID-5-BF) pentru evaluarea disfuncționalităților la nivelul presonalității, utile și necesare în procesul de diagnosticare a tulburărilor de personalitate. În viziunea DSM-5, diagnosticarea tulburărilor de personalitate nu mai este redusă doar la întrunirea unui set de criterii, ci este extinsă prin identificarea și măsurarea trăsăturilor patologice de personalitate (Samuel și colab., 2013).

Centrale pentru modelul propus de DSM-5 sunt criteriul A, referitor la gradul de funcționalitate, respectiv disfuncționalitate a personalității și criteriul B – identificarea și măsurarea trăsăturilor patologice de personalitate (Clark și colab., 2015). Criteriul A codifică două mari arii ale funcționalității la nivelul personalității: Sinele și Relaționarea interpersonală. La nivelul Sinelui sunt vizate două aspecte: identitatea (de sine) și autodirecționarea/autoconducerea. La nivelul funcționării interpersonale se au în vedere: empatia și intimitatea. Criteriul B se referă la trăsăturile de personalitate patologice. Personalitățile disfuncționale, patologice sunt privite ca un set de trăsături patologice care au un caracter

pervaziv și global (criteriul C) și care nu pot fi explicate prin alte disfuncții mentale sau organice sau alte condiții de dezvoltare socio-culturală (Criteriile E, F și G).

Modelul personalității disfuncționale propus de DSM-5 are la bază modelul dimensional, definind trăsăturile de personalitate ca tendințe globale de a simți, de a percepe, de a gândi și de a acționa într-un mod relativ consistent în timp și în contexte diferite. Trăsăturile, deși nu sunt imuabile în timp, sunt totuși mai stabile comparativ cu stările emoționale și cu conduitele curente. Ele sunt supuse schimbărilor în timp, fie prin estomparea sau accentuarea lor, dar schimbarea lor este lentă. Trăsăturile sunt construite ca și continuumuri între doi poli, ele fiind aplicabile tuturor indivizilor, diferențele interindividuale constând, așadar, în plasarea pe aceste axe și nu în prezența numai a unora dintre ele (DSM-5; Samuel și colab., 2013).

Modelul trăsăturilor patologice din DSM-5 are la bază modelul Big-Five, fiind o extensie a acestuia în sfera patologicului. Este alcătuit din cinci mari domenii – Afectivitate negativă, Detașare, Antagonism, Dezinhibiție și Psihoticism, fiecare domeniu corespunzând aproximativ unei dimeniuni a modelului Big-Five, fiecare domeniu având mai multe fațete, distribuite inegal, numărul total al fațetelor fiind de 25 (DSM-5).

Afectivitatea negativă este construită ca fiind extrema instabilității emoționale sau a nevrotismului, fiind caracterizată prin emoții și afecte negative intense și frecvente, precum anxietate, deprimare, vinovăție, jenă/rușine, îngrijorare, furie și corelatele ei comportamentale și interpersonale. Ca și fațete cuprinde: Labilitate emoțională, Anxietate, Submisivitate, Insecuritatea separării și Perseverență.

Detașarea se referă la incapacitatea de a trăi emoții intense, tendința spre retragere socială și dezimplicare socio-emoțională, capacitate hedonică limitată precum și o gamă restrânsă de afecte și expresii ale acestora. Include fațetele: Retragere, Evitarea intimității, Anhedonie, Depresivitate, Afectivitate restrânsă și Suspiciozitate. Ca și corespondent Big-Five este opusul Extraversiunii.

Antagonismul, opusul Agreabilității, reflectă tendința de a avea relații interpersonale disfuncționale, conflictuale, datorate unei imagini de sine exagerate și a devalorizării celorlalți, centrarea pe propria persoană în detrimentul celorlalți, nevoia de dominanță, nepăsarea față de nevoile și trăirile celorlalți, conduite manipulative, empatie scăzută sau absentă. Este alcătuită din următoarele fațete: Manipulativitate, Grandiozitate, Falsitate/disimulare, Căutarea atenției, Ostilitate și Antipatie/absența reciprocității emoționale.

Dezinhibiția este considerată opus al conștiinciozității, fiind definită ca o incapacitate de amânare a gratificării, impulsivitate, incapacitate sau capacitate scazută de autocontrol, reactivitate ridicată la stimuli externi, distractibilitate, asumarea unor riscuri ridicate, potențial spre autovătămare sau vătămarea celorlalți prin conduite periculoase, neglijente, precum și o capacitate scăzută de planificare și proiectare în viitor. Este alcătuită din cinci fațete: Iresponsabilitate, Impulsivitate, Distractibilitate, Conduite riscante, Rigiditate.

Psihoticismul include gânduri, convingeri și conduite bizare, incongruente cultural, excentrice, care se referă la experiențe neobișnuite, puteri deosebite, deformări cognitive, percepții deformate, până la idei prevalente și delirante, tendința spre depersonalizare și derealizare, precum și experiențe disociative. Ca și fațete cuprinde: Convingeri și credințe neobișnuite, Excentricitate și Dereglare perceptivă și cognitivă.

În prezenta cercetare ne-am axat pe două obiective majore. În primul rând, traducerea PID-5-BF în limba română și analiza răspunsurilor la itemi, și, în al doilea rând, investigarea calităților psihometrice ale acestuia (fidelitate și validitate). Cercetarea cuprinde două studii. În primul studiu am analizat răspunsurile la itemi și asocierea scorurilor PID-5-BF cu două

variabile demografice (genul şi vârsta) şi am investigat fidelitatea instrumentului prin măsurarea consistenţei interne, pe un lot de adulţi români. În cel de-al doilea studiu, am investigat validitatea de construct a instrumentului. Din cel de-al doilea studiu, în derulare, prezentăm un set de rezultate parţiale, menite să ofere o direcţie viitoare de cercetare, precum şi o imagine de primară a modului în care trăsăturile de personalitate patologice se reflectă în afecte, cogniţii şi conduite disfuncţionale ce pot fi asociate unor sindroame clinice pe Axa 1.

Fidelitatea se referă la două aspecte distincte, pe de o parte, este vorba de capacitatea instrumentului de a măsura constructul vizat. Iar, pe de altă parte, se are în vedere stabilitatea în timp a măsurării, dar şi cea inter-evaluatori (Fischer şi Corcoran, 2007; Urbina, 2009). Un instrument de încredere, adică fidel, este acela care are o bună consistenţă internă, per ansamblu şi pe scale, după caz, dar şi o bună stabilitate în timp şi o stabilitate inter-evaluatori.

Pentru a investiga validitatea de construct am analizat asocierile scorurilor PID-5-BF cu cele ale Chestionarului de screening şi diagnostic psihiatric (PDSQ). PDSQ este un instrument care evaluează sindroame clinice pe Axa 1, fiind alcătuit din 125 de itemi, cu răspunsuri dihotomice. Instrumentul permite calcularea unui scor total al simptomatologiei clinice, cât şi calcularea unor scoruri pentru cele treisprezece scale: Tulburare depresivă majoră, Tulburare de stres post-traumatic, Bulimie/alimentaţie compulsivă, Tulburare obsesiv-compulsivă, Tulburare de panică, Tulburări psihotice, Agorafobie, Fobie socială, Abuz/dependenţa de alcool, Abuz/dependenţa de medicamente şi substanţe, Tulburare de anxietate generalizată, Tulburare de somatizare şi Ipohondrie.

Studii anterioare indică o fidelitate ridicată şi o bună validitate de construct a PID-5-BF. Fossati şi colab.(2015), pe un lot de 877 adolescenţi italieni au obţinut valori α Cronbach cuprinse între 0,59 (Detaşare) şi 0,77 (Psihoticism) şi o valoare globală de 0,83. Anderson şi colab.(2016) au obţinut o bună fidelitate a PID-5-BF pe un lot de cetăţeni din SUA, precum şi o structură factorială adecvată modelului teoretic cu cinci domenii.

## Studiul 1

***Metodă şi instrumente.*** Lotul pe care a fost derulat studiul este alcătuit din 144 adulţi, cu vârste cuprinse între 18 şi 67 ani şi o medie de 32,64 ani (AS = 11,89), 6 subiecţi au omis sau declinat precizarea vârstei. 50 subiecţi sunt bărbaţi (35,97%) şi 89 sunt femei (64,03%), 5 subiecţi nu au precizat genul. Subiecţii au completat PID-5-BF într-o singură sesiune. Datele au fost centralizate şi prelucrate statistic cu SPSS Statistics 20.

***Rezultate şi discuţii.*** Valorile scorului brut total au fost cuprinse între 0 şi 65, cu o medie de 16,29 (AS = 11,966). Scorul brut ponderat a luat valori între 0 şi 2,60, cu o medie de 0,65 (AS = 0,479). Valorile globale şi pe scale sunt prezentate în tabelul 1. Cele mai ridicate valori medii sunt obţinute la scala Afectivitate negativă, iar cele mai scăzute la Psihoticism.

La scorul global, femeile (m = 16,87) tind să obţină valori medii mai ridicate comparativ cu bărbaţii (m = 15,36), dar diferenţa nu este semnificativă statistic. Singura diferenţă semnificativă statistic între bărbaţi şi femei se înregistrează la scala Afectivitate negativă, unde femeile (m = 4,90) tind să obţină scoruri semnificativ mai ridicate comparativ cu bărbaţii (m = 3,22): t(137) = -2,737 la p = 0,007.

Vârsta subiecților nu corelează semnificativ cu scorurile brute. La nivelul scalelor, doar în cazul Afectivității negative se obține o corelație semnificativă statistic și negativă cu vârsta: σ Spearman = -0,223, la p = 0,009.

*Tabelul 1. Valorile indicatorilor statistici descriptivi pentru PID-5-BF*

| **Scala** | **N** | **Media** | **AS** | **Minim** | **Maxim** |
|---|---|---|---|---|---|
| Scor brut - total | 144 | 16,29 | 11,966 | 0 | 65 |
| Scor brut - ponderat | 144 | 0,65 | 0,479 | 0 | 2,60 |
| Afectivitate negativă - total | 144 | 4,26 | 3,556 | 0 | 15 |
| Afectivitate negativă – ponderat | 144 | 0,85 | 0,711 | 0 | 3 |
| Detașare – total | 144 | 3,67 | 3,075 | 0 | 13 |
| Detașare – ponderat | 144 | 0,73 | 0,615 | 0 | 2,60 |
| Antagonism – total | 144 | 2,55 | 2,636 | 0 | 15 |
| Antagonism – ponderat | 144 | 0,51 | 0,527 | 0 | 3 |
| Dezinhibiție – total | 144 | 3,49 | 2,909 | 0 | 13 |
| Dezinhibiție – ponderat | 144 | 0,69 | 0,582 | 0 | 2,60 |
| Psihoticism – total | 144 | 2,33 | 3,010 | 0 | 13 |
| Psihoticism – ponderat | 144 | 0,46 | 0,602 | 0 | 2,60 |

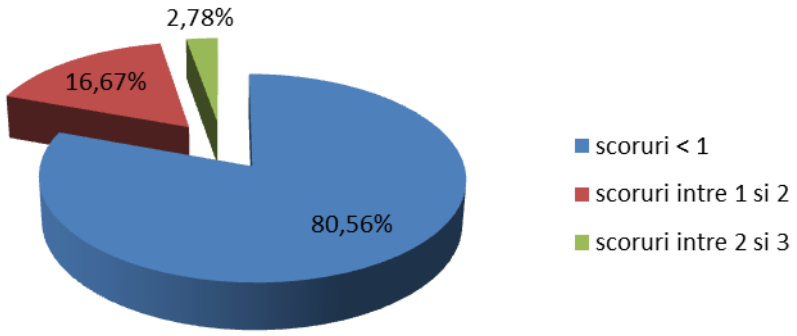
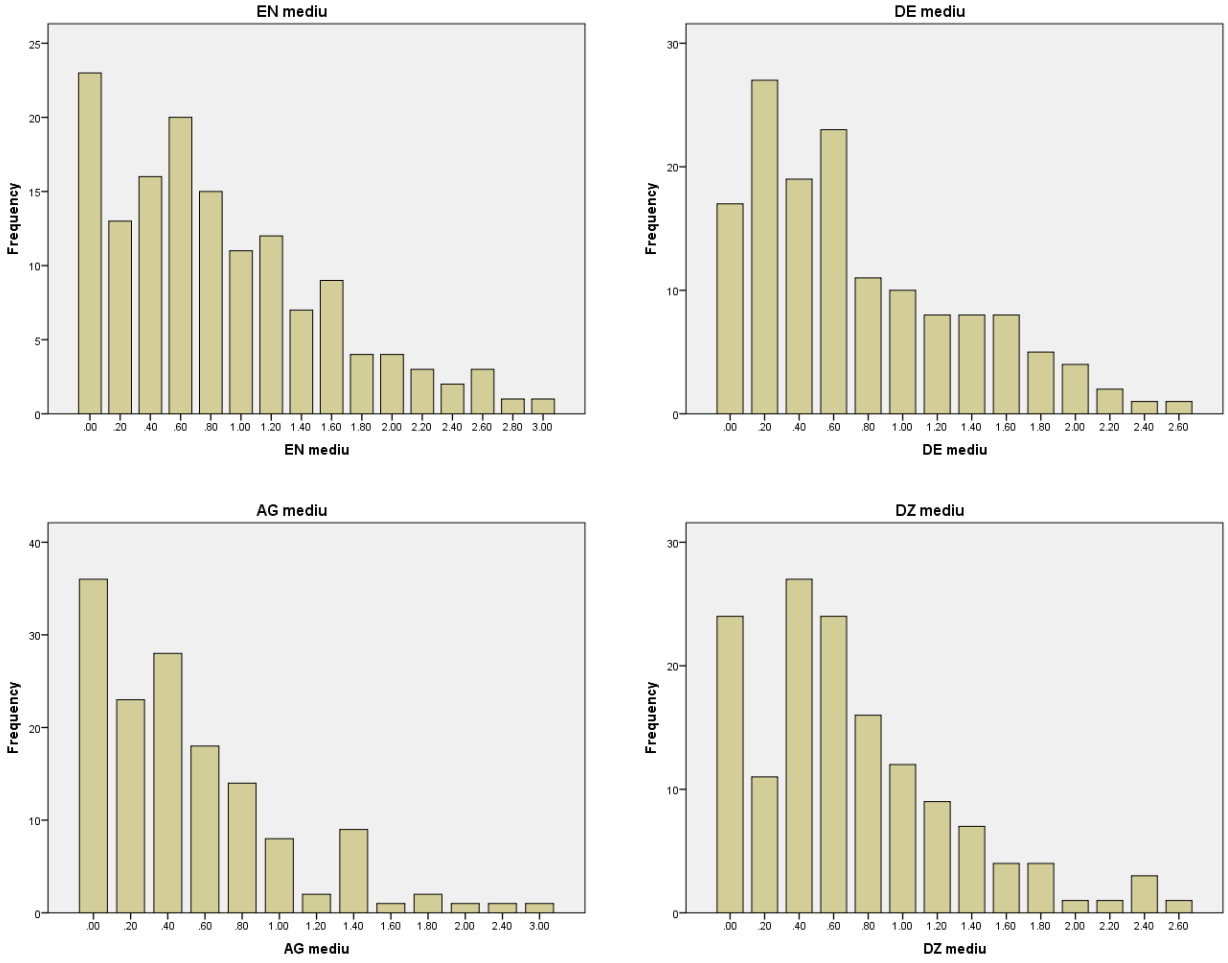



*Figura nr. 1. Distribuția scorurilor globale ponderate*

116 subiecți (80,55%) obțin un scor total mediu subunitar, indicând un grad scazut sau absent al disfuncționalității la nivelul personalității. 24 subiecți (16,67%) obțin scoruri brute medii cuprinse între 1 și 2, indicând un grad ușor spre moderat de disfuncționalitate, iar 4 subiecți (2,78%) obțin scoruri cuprinse între 2 și 3 indicând un grad moderat spre sever al disfuncționalității (figura 1). Scala Afectivitate negativă înregistrează cele mai multe scoruri peste 2 (14), iar scala Antagonism, cele mai multe scoruri subunitare (119) (tabelul 2).



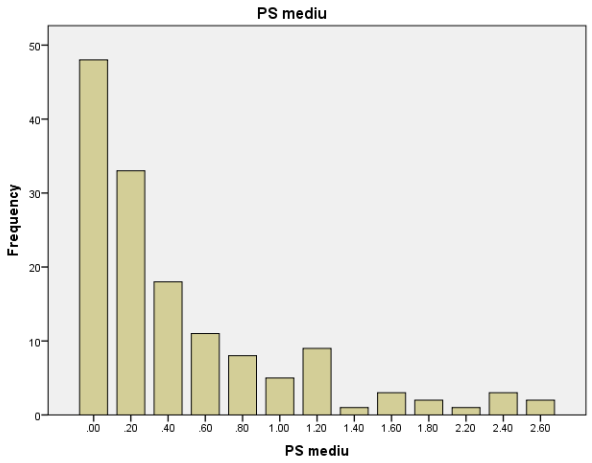



*Figura 2. Distribuția scorurilor ponderate pe subscale*

*Tabelul 2. Distribuția scorurilor ponderate pe scale*

| **Scala** | **< 1** | | **1 – 2** | | **2 - 3** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Absolut | % | Absolut | % | Absolut | % |
| Afectivitate negativă – ponderat | 87 | 60,42 | 43 | 29,86 | 14 | 9,72 |
| Detașare – ponderat | 97 | 67,36 | 39 | 27,08 | 8 | 5,56 |
| Antagonism – ponderat | 119 | 82,64 | 22 | 15,28 | 3 | 2,08 |
| Dezinhibiție – ponderat | 102 | 70,83 | 36 | 25,00 | 6 | 4,17 |
| Psihoticism – ponderat | 118 | 81,94 | 20 | 13,89 | 6 | 4,17 |

Distribuția scorurilor pe fiecare item indică cea mai ridicată pondere la scorurile 0 – Întotdeauna/deseori fals și cea mai scăzută la scorurile 3 – Întotdeauna/deseori adevărat, extremele înregistrându-se la itemul 12 cu 124 de răspunsuri Întotdeauna/deseori fals, reprezentând 86,1% și la itemul 16 cu 57 de răspunsuri Întotdeauna/deseori fals, reprezentând 39,6% și la itemii 1, cu un singur răspuns Întotdeauna/deseori adevărat, reprezentând 0,7%, respectiv itemul 8, cu 14 răspunsuri Întotdeauna/deseori adevărat, reprezentând 9,7%. Acest fapt poate fi explicat prin absența unui lot consistent de subiecți clinici. Valorile medii ale scorurilor itemilor variază între 0,19 (itemul 12 – Am văzut lucruri care nu erau adevărate/reale) și 1,04 (itemul 8 – Îmi fac griji aproape pentru orice).

La nivel global, inventarul prezintă o consistență internă ridicată, α Cronbach = 0,918. Valorile lui α Cronbach cu eliminarea unui item variind între 0,912 (itemul 23) și 0,917 (itemii 13 și 19). Cea mai ridicată corelație inter-itemi (0,630) este înregistrată între 8 și 9, ambii făcând parte din scala Afectivitate negativă, iar cea mai scăzută (0,077), între itemii 2 (Dezinhibiție) și 14 (Detașare). Valorile α Cronbach pe scale (tabelul 3) sunt și ele ridicate, cu valori peste 0,7 și o medie de 0,785.

*Tabelul 3. Indicele α Cronbach pentru scalele PID-5-BF*

| **Scala** | α Cronbach | Cea mai ridicată corelație inter-itemi | Cea mai scăzută corelație inter-itemi |
|---|---|---|---|
| Afectivitate negativă | 0,816 | 0,633 (Itemii 8 și 9) | 0,381 (Itemii 8 și 11) |
| Detașare | 0,751 | 0,615 (Itemii 14 și 16) | 0,155 (Itemii 4 și 13) |
| Antagonism | 0,761 | 0,670 (Itemii 22 și 25) | 0,186 (Itemii 17 și 19) |
| Dezinhibiție | 0,756 | 0,540 (Itemii 2 și 3) | 0,189 (Itemii 2 și 6) |
| Psihoticism | 0,840 | 0,732 (Itemii 23 și 24) | 0,360 (Itemii 7 și 12) |

Valoarea indicatorului Guttman Split-Half este 0,858, iar valorile α Cronbach pentru cele două jumătăți fiind de 0,862 (itemii 1 – 13) și 0,858 (itemii 14 – 25), indicând o bună consistență internă a chestionarului. Itemii 12, 13 și 19 ar putea fi supuși revizuirii.

**Studiul 2**

***Metodă și instrumente.*** Lotul pe care a fost derulat studiul este alcătuit din 139 adulți, cu vârste cuprinse între 18 și 67 ani și o medie de 32,37 ani (AS = 11,71), 6 subiecți au omis sau declinat precizarea vârstei. 49 subiecți sunt bărbați (35,25%) și 85 sunt femei (61,15%), 5 subiecți nu au precizat genul. Subiecții au completat PID-5-BF și PDSQ într-o singură sesiune. Datele au fost centralizate și prelucrate statistic cu SPSS Statistics 20.

***Rezultate și discuții.*** Valorile scorului brut total au fost cuprinse între 0 și 65, cu o medie de 15,80 (AS = 11,55). Scorul brut ponderat ia valori între 0 și 2,60, cu o medie de 0,63 (AS = 0,46). Valorile globale și pe scale sunt prezentate în tabelul 4. Cele mai ridicate valori medii sunt obținute la scala Afectivitate negativă, iar cele mai scăzute la Psihoticism.

La nivel global nu există diferențe semnificative între bărbați și femei la scorul global al PID-5-BF și nici la scalele Detașare, Antagonism, Dezinhibiție și Psihoticism, în timp ce la Afectivitate negativă, femeile (m = 4,85) tind să obțină scoruri mai ridicate decât bărbații (m = 3,02). Scorul brut total PID-5-BF nu corelează cu vârsta. Scorurile scalei Afectivitate negativă corelează negativ cu vârsta: σ Spearman = -0,257 la p = 0,003.

*Tabelul 4. Valorile indicatorilor statistici descriptivi pentru PID-5-BF*

| **Scala** | **N** | **Media** | **AS** | **Minim** | **Maxim** |
|---|---|---|---|---|---|
| Scor brut - total | 139 | 15,80 | 11,55 | 0 | 65 |
| Scor brut - ponderat | 139 | 0,63 | 0,46 | 0 | 2,60 |
| Afectivitate negativă - total | 139 | 4,15 | 3,48 | 0 | 15 |
| Afectivitate negativă – ponderat | 139 | 0,83 | 0,69 | 0 | 3 |
| Detașare – total | 139 | 3,60 | 3,03 | 0 | 13 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Detașare – ponderat | 139 | 0,72 | 0,60 | 0 | 2,60 |
| Antagonism – total | 139 | 2,50 | 2,65 | 0 | 15 |
| Antagonism – ponderat | 139 | 0,50 | 0,53 | 0 | 3 |
| Dezinhibiție – total | 139 | 3,34 | 2,74 | 0 | 13 |
| Dezinhibiție – ponderat | 139 | 0,67 | 0,55 | 0 | 2,60 |
| Psihoticism – total | 139 | 2,21 | 2,90 | 0 | 13 |
| Psihoticism – ponderat | 139 | 0,44 | 0,58 | 0 | 2,60 |

Valorile totale brute ale PDSQ se încadrează în intervalul 0 – 82, cu o medie de 16,40 și un grad ridicat de împrăștiere (AS = 17,25). Cele mai ridicate valori medii se înregistrează la scala Tulburare depresivă majoră, iar cele mai scăzute la Abuz/dependență de alcool (tabelul 5). Vârsta corelează negativ cu Tulburarea depresivă majoră (σ Spearman = -0,276, p = 0,001), Tulburarea de panică (σ Spearman = -0,209, p = 0,016), Fobie socială (σ Spearman = -0,389, p < 0,01), Tulburarea de anxietate generalizată (σ Spearman = -0,242, p = 0,005) și PDSQ total (σ Spearman = -0,273, p = 0,001). Există diferențe semnificative statistic între bărbați și femei la scalele: Tulburare de panică (Z = -2,712, p = 0,007), Abuz/dependență de alcool (Z = -2,52, p = 0,012) și la scorul global PDSQ (Z = -2,239, p = 0,025).

*Tabelul 5. Valorile indicatorilor statistici descriptivi pentru PDSQ*

| **Scala** | **N** | **Media** | **AS** | **Minim** | **Maxim** |
|---|---|---|---|---|---|
| Tulburare depresivă majoră | 139 | 3,23 | 3,65 | 0 | 18 |
| Tulburare de stes post-traumatic | 139 | 2,35 | 3,54 | 0 | 14 |
| Bulimie/alimentație compulsivă | 139 | 1,39 | 2,26 | 0 | 9 |
| Tulburare obsesiv-compulsivă | 139 | 0,91 | 1,55 | 0 | 7 |
| Tulburare de panică | 139 | 0,91 | 1,84 | 0 | 8 |
| Tulburări psihotice | 139 | 0,43 | 0,92 | 0 | 5 |
| Agorafobie | 139 | 0,96 | 1,75 | 0 | 7 |
| Fobie socială | 139 | 2,24 | 3,48 | 0 | 14 |
| Abuz/dependență de alcool | 139 | 0,24 | 0,76 | 0 | 4 |
| Abuz/dependență de medicamente | 139 | 0,27 | 0,81 | 0 | 4 |
| Tulburare de anxietate generalizată | 139 | 2,68 | 3,08 | 0 | 9 |
| Tulburare de somatizare | 139 | 0,53 | 0,97 | 0 | 4 |
| Ipohondrie | 139 | 0,29 | 0,75 | 0 | 5 |
| PDSQ – scor total brut | 139 | 16,40 | 17,25 | 0 | 82 |

Scorul brut PID-5-BF corelează semnificativ cu scorul total PDSQ: r = 0,687 la p < 0,001, atunci când controlăm covariabila vârstă, covarianța comună fiind de 47%. Subiecții cu scoruri globale ridicate la PID-5-BF tind să obțină scoruri ridicate și la PDSQ. Scorul brut PID-5-BF corelează semnificativ pozitiv cu toate scalele PDSQ, valorile σ Spearman fiind cuprinse între 0,205 (Abuz/dependență de alcool) și 0,558 (Tulburare de anxietate generalizată), media indicilor de corelație fiind de 0,367.

Scorul total PDSQ corelează semnificativ cu scalele PID-5-BF: Afectivitate negativă (σ Spearman = 0,584, p < 0,001), Detașare (σ Spearman = 0,376, p < 0,001), Antagonism (σ Spearman = 0,347, p < 0,001), Dezinhibiție (σ Spearman = 0,456, p < 0,001) și Psihoticism (σ Spearman = 0,428, p < 0,001). Subiecții care prezintă un grad mai ridicat al disfuncționalității la nivelul personalității tind să prezinte o varietate de simptome clinice, atât de natură emoțională, cât și comportamentală.

*Tabelul 6. Corelațiile între scalele PID-5-BF și scalele PDSQ (σ Spearman)*

| Scala | Afectivitate negativă | Detașare | Antagonism | Dezinhibiție | Psihoticism |
|---|---|---|---|---|---|
| Tulburare depresivă majoră | 0,516<br>p < 0,001 | 0,448<br>p < 0,001 | 0,312<br>p < 0,001 | 0,380<br>p < 0,001 | 0,369<br>p < 0,001 |
| Tulburare de stes post-traumatic | 0,282<br>p = 0,001 | 0,174<br>p = 0,041 | 0,222<br>p = 0,009 | 0,277<br>p = 0,001 | 0,296<br>p < 0,001 |
| Bulimie/alimentație compulsivă | 0,280<br>p = 0,001 | 0,188<br>p = 0,027 | 0,218<br>p = 0,01 | 0,213<br>p = 0,012 | 0,158<br>p = 0,063 |
| Tulburare obsesiv-compulsivă | 0,441<br>p < 0,001 | 0,225<br>p = 0,008 | 0,175<br>p = 0,039 | 0,286<br>p = 0,001 | 0,237<br>p = 0,005 |
| Tulburare de panică | 0,429<br>p < 0,001 | 0,188<br>p = 0,027 | 0,053<br>p = 0,539 | 0,230<br>p = 0,006 | 0,222<br>p = 0,009 |
| Tulburări psihotice | 0,344<br>p < 0,001 | 0,356<br>p < 0,001 | 0,316<br>p < 0,001 | 0,247<br>p = 0,003 | 0,524<br>p < 0,001 |
| Agorafobie | 0,372<br>p < 0,001 | 0,251<br>p = 0,003 | 0,165<br>p = 0,152 | 0,229<br>p = 0,007 | 0,305<br>p < 0,001 |
| Fobie socială | 0,438<br>p < 0,001 | 0,267<br>p = 0,002 | 0,300<br>p < 0,001 | 0,308<br>p < 0,001 | 0,338<br>p < 0,001 |
| Abuz/dependență de alcool | 0,119<br>p = 0,162 | 0,131<br>p = 0,124 | 0,169<br>p = 0,047 | 0,267<br>p = 0,001 | 0,165<br>p = 0,053 |
| Abuz/dependență de medicamente | 0,432<br>p < 0,001 | 0,237<br>p = 0,005 | 0,294<br>p < 0,001 | 0,312<br>p < 0,001 | 0,272<br>p = 0,001 |
| Tulburare de anxietate generalizată | 0,557<br>p < 0,001 | 0,309<br>p < 0,001 | 0,293<br>p < 0,001 | 0,423<br>p < 0,001 | 0,481<br>p < 0,001 |
| Tulburare de somatizare | 0,288<br>p = 0,001 | 0,121<br>p = 0,155 | 0,136<br>p = 0,111 | 0,236<br>p = 0,005 | 0,203<br>p = 0,017 |
| Ipohondrie | 0,327<br>p < 0,001 | 0,102<br>p = 0,234 | 0,149<br>p = 0,079 | 0,197<br>p = 0,02 | 0,155<br>p = 0,069 |

Subiecții cu afectivitate negativă prezintă scoruri mai ridicate la Tulburare depresivă, Tulburare obsesiv-compulsivă, Tulburare de panică, Fobie socială și Tulburare de anxietate generalizată. Subiecții cu un grad mai pronunțat de detașare tind să manifeste simptome depresive, fobie socială și anxietate generalizată. Cei cu un nivel mai ridicat al antagonismului tind să manifeste atât disfuncții la nivelul gândirii, dar și stări emoționale și afective disfuncționale (depresie, fobie socială, anxietate generalizată), dar nu la fel de intens ca cei cu nivele mai ridicate ale afectivității negative și ale detașării. Subiecții cu un grad mai ridicat al dezinhibiției prezintă cel mai ridicat risc la conduite adictive, urmare a capacității lor scăzute de amânare a gratificării, dar experientează și simptome de model mixt, depresiv și anxios. Iar cei cu un nivel mai ridicat al psihoticismului prezintă cel mai ridicat risc spre tulburări de gândire și stări disociative, și un risc mai scăzut spre acuze emoționale de model depresiv și anxios.

Scalele PID-5-BF corelează puternic între ele, indicii de corelație r Pearson luând valori între 0,449 (Afectivitate negativă cu Antagonism) și 0,551 (Detașare cu Psihoticism și Afectivitate negativă cu Dezinhibiție), cu o valoare medie de 0,511, indicând că PID-5-BF este mai degrabă util ca un instrument global de screening a disfuncțiilor personalității, dar și faptul, prezumat teoretic, că subiecții pot prezenta mai multe trăsături patologice.

## Concluzii

PID-5-BF prezintă indici ridicați de consistență internă, atât la nivel global, cât și la cel al scalelor. Este necesară revizuirea a trei itemi. Femeile tind să prezinte o afectivitate negativă mai ridicată comparativ cu bărbații, cu toate acestea, diferența mare între volumul loturilor în funcție de gen invită la prudență. Scalele PID-5-BF tind să intercoreleze indicând utilitatea instrumentului ca o măsură globală și de screening a personalităților disfuncționale și patologice.

Subiecții cu un nivel mai ridicat al afectivității negative și cu o tendință mai pronunțată spre detașare și retragere socială, prezintă simptome mai intense și mai frecvente din spectrul afectiv și anxios. Subiecții cu un nivel mai ridicat al antagonismului tind să aibă dificultăți de relaționare interpersonală, prezentând un grad mai ridicat al senzitivității interpersonale. Subiecții cu tendințe spre dezinhibiție prezintă atât simptome din spectrul anxios și depresiv, dar și un risc mai ridicat spre conduite adictive. Iar cei un grad mai ridicat al psihoticismului au un risc mai crescut spre tulburări de percepție și de gândire, cu acuze emoționale de natură anxios-depresivă, mai degrabă ca o consecință a dificultăților de integrare și adaptare realității. În mare măsură, asocierile dintre scalele PID-5-BF și diferitele sindroame pe Axa 1 corespund modelului teoretic propus de DSM-5.

Este necesară includerea în cercetare a unui lot clinic pentru a evalua capacitatea de discriminare a instrumentului, lărgirea lotului global în vederea efectuării analizei factoriale și extinderea criteriilor externe pentru o mai investigare mai aprofundată a validității de construct și de conținut.

## BIBLIOGRAPHY

1. American Psychiatric Association: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, ed. a 5-a, APA, Arlington, VA, 2013.

2. Anderson, J.L., Sellbom, M., Salekin, R.T., *Utility of the Personality Inventory for DSM-5–Brief Form (PID-5-BF) in the Measurement of Maladaptive Personality and Psychopathology*, publicat: 1, 2016.
3. Clark, L.A., Vanderbleek, E, Shapiro, J.L., Nuzum, H., Allen, X., Daly, E., Kingsbury, T.J., Oiler, M., Ro, E., The Brave New World of Personality Disorder – Trait Specified: Effects on Additional Definitions on Coverage, Prevalence and Comorbidity, în *Psychopathol Rev*, DOI: 10.5127/pr.036314, 2015.
4. Fischer, Joel şi Corcoran, Kevin, *Measures for clinical practice and research: a sourcebook*, a 4-a ed., Oxford University Press, New York, 2007.
5. Fossati, A., Somma, A., Borroni, S., Markon, K.E., Krueger, R.F., *The Personality Inventory for DSM-5 Brief Form: Evidence for Reliability and Construct Validity in a Sample of Community-Dwelling Italian Adolescents*, publicat online: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1073191115621793?journalCode=asma, 2015.
6. Groth-Marnat, Gary, *Handbook of psychological assessment*, ed. 4, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003.
7. Hempel, Susanne, „Reliability", în *A Handbook of Research Methods for Clinical & Health Psychology*, Miles, J. şi Gilbert, P. (coord.), Oxford University Press, New York, 2005.
8. Rateau, Patrick, *Metodele şi statisticile experimentale în ştiinţele umane*, Editura Polirom, Iaşi, 2004.
9. Samuel, D.B., Hopwood, C.J., Krueger, R.F., Thomas, K.M., Ruggero, C.J., *Comparing Methods for Scoring Personality Disorder Types Using Maladaptive Traits in DSM-5*, publicat: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1073191113486182, 2013.
10. Sava, Alin Florin, *Analiza datelor în cercetarea psihologică*, Editura A.S.C.R., Cluj-Napoca, 2004.
11. Urbina, Susana, *Testarea psihologică*, Editura Trei, Bucureşti, 2009.
12. Wasserman, John D., Bracken, Bruce A., „Psychometric Characteristics of Assessment Procedures" în Graham, J.R. şi Naglieri, J.A., Assessment Psychology, vol. 10, în Weiner, I.B. (coord), *Handbook of Psychology*, Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003.

# *A MULTIMODAL ANALYSIS OF THE 2014 ROMANIAN PRESIDENTIAL DEBATES FROM THE PERSPECTIVE OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GESTURES AND THE IDEOLOGICAL ORIENTATION OF POLITICAL ACTORS*

**Nicolae Sorin Drăgan**
**Assoc. Prof., PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest**

*Abstract: In this study we aim to analyze how the political actors involved in the presidential debates in November 2014 have managed the relationship between gestures and ideological orientation. For this purpose we developed a multimodal analysis for some relevant sequences during these debates. The practice of integrating the meanings of different semiotic resources allows a better understanding of the meaning of verbal discourse, actions and behavior of political actors involved in a particular communication situation. In addition, the Multimodal Professional Analysis Tool, ELAN, allows the annotation and dynamic analysis of the semiotic behavior of the political actors involved in the analyzed sequences. We discuss in detail how political actors build their discursive strategies from this perspective, the relationship between gestures and ideological orientation.*

*Keywords: presidential debate; multimodal analysis; ideological orientation; political semiotics; political communication culture.*

## 1. Introducere

În acest studiu analizăm un aspect particular al modului în care actorii politici – care performează în fața publicului în cea mai importantă dintre formele de comunicare politică, dezbaterea politică televizată – gestionează anumite *moduri comunicative* (sau *resurse semiotice*) pentru construcția semnificației. Practic, suntem interesați de modul în care au gestionat relația dintre gesturi și orientarea ideologică (Calbris, 2003; Poggi & Vincze, 2009). Practica integrării semnificațiilor diferitelor resurse semiotice permite o mai bună înțelegere a semnificației discursului verbal, a acțiunilor și comportamentului actorilor politici implicați într-o anumită situație de comunicare (Kress & van Leeuwen 2001; Kendon, 2004; Allwood et al., 2007; Müller, 2013).

Practic, am derulat o analiza multimodală pentru câteva secvențe comunicaționale relevante din timpul dezbaterilor prezidențiale din noiembrie 2014. În acest scop, am folosit un instrument profesional de analiză multimodală, softul ELAN (*Eudico Linguistic Annotator*), dezvoltat de Institutul Max Planck pentru Psiholingvistică din Nijmegen, Olanda. Prin urmare, obiectivul central al analizei noastre este înțelegerea modului în care diferite resurse semiotice funcționează împreună (O'Halloran, 2011: 121; Siefkes, 2015: 114), din perspectiva relației dintre gesturi și orientarea ideologică a actorilor politici.

În primele două secțiuni discutăm despre natura "multimodală" a comunicării umane (2), evidențiind anumite aspecte ale relației dintre gesturi și orientarea ideologică a actorilor (3). Metodologia de cercetare este prezentată în secțiunea patru (4). În secțiunile următoare

prezentăm rezultatelor cercetării (5), urmate de analiza și interpretarea rezultatelor (6). Ultima parte a lucrării, secțiunea a șasea (7), este rezervată concluziilor.

## 2. Natura "multimodală" a comunicării umane

În interacțiunile discursive, actorii sociali nu utilizează doar limbajul verbal ca modalitate de construcție a semnificației. Dincolo de limbajul verbal, oamenii se folosesc de imagine, gesturi, postură, și ale moduri de producere semică, precum și de relațiile dintre ele pentru a comunica (Jewitt, 2009: 14). Potrivit lui Gunther Kress (2010), un *mod comunicativ* este înțeles ca orice *resursă semiotică* (limbajul verbal, vizual, imaginea statică sau în mișcare, muzica, sunetul, gestul, culoarea, gustul, obiectele 3D, etc.) care produce semnificație într-un context social (Elleström, 2010: 14).

Pentru Gunther Kress și Theo van Leeuwen (2001) *multimodalitatea* reprezintă "utilizarea mai multor moduri semiotice în proiectarea unui produs sau eveniment semiotic" (p. 20). Rick Iedema (2003) subliniază natura "multimodală" a comunicării umane (p. 39). Potrivit lui Carey Jewitt (2013), multimodalitatea este o abordare interdisciplinară, cu originile în *semiotica socială*. Spre deosebire de modelele semiotice tradiționale, semiotica socială permite "abordările centrate pe studiul 'condițiilor pragmatice' ale schimburilor comunicaționale" (Drăgan, 2007: 232). Din această perspectivă, semiotica socială recuperează dimensiunea socială în procesele de construcție a semnificației.

## 3. Relația dintre gesturi și orientarea ideologică a actorilor politici

Analizând gesturile mâinii în cazul lui Lionel Jospin, fost prim-ministru francez în perioada 1997-2002 și fost candidat în alegerile prezidențiale franceze în 1995 și 2002, Geneviève Calbris (2003) observă o anumită simetrie între gesturile executate cu mâna stângă și orientarea sa ideologică (Jospin, era reprezentant al Partidului Socialist, al stângii politice). De fiecare dată când acesta făcea aluzie sau discuta subiecte legate de stânga politică executa mișcări cu mâna stângă (Calbris, 2003, p. 67, as cited in Poggi & Vincze, 2009, p. 87).

Isabella Poggi și Laura Vincze (2009) observă un fenomen similar atunci când analizează gesturile performate de Ségolène Royal într-un interviu pentru France 2. Politicianul francez, fost candidat socialist la alegerile prezidențiale din Franța în anul 2007, folosește "în mod consistent mâna dreaptă atunci când vorbește despre dreapta, bogați, sau atunci când face speculații, în timp ce mâna stângă o folosește atunci când îi menționează pe cei săraci, muncitorii sau clasa de mijloc" (Poggi & Vincze, 2009, p. 87). Poggi și Vincze (2009) analizează acest comportament din două perspective. Primul aspect vizează *funcția comunicativă* a discursului, în special *intenția* actorului politic de a persuada publicul. Din această perspectivă, actorii politici au nevoie să se facă înțeleși, "să ajungă la mintea persuadatului" (p. 89). Practic, "gesturile mâini și ale capului pot contribui la înțelegerea discursului politic, indicând continuu dacă vorbitorul vorbește despre stânga sau dreapta" (p. 89). Un astfel de efort continuu din partea unui actor politic de a performa acest tip de *izomorfism* (gesturi-orientare ideologică) poate determina un efect de "evaluare subtilă" din partea publicului în sensul dorit de politician (p. 89). Al doilea aspect discutat de Poggi și Vincze (2009) se referă la faptul că gesturile au un comportament *multifuncțional* (Kress & van Leeuwen 2001; Kendon, 2004; Allwood et al., 2007; Müller, 2013). Ele servesc atât funcții *cognitive* cât și *comunicative*. În situația discutată, Poggi și Vincze (2009) avansează ipoteza că gesturile politicianului francez au "în primul rând o funcție cognitivă, nu comunicativă și persuasivă" (p. 89). Gesturile performate de Ségolène Royal par că

îi însoțesc discursul verbal "în principal pentru a se ajuta să-și găsească imaginile, conceptele sau cuvintele corespunzătoare" (p. 89).

De asemenea, Jürgen Streeck (2008) a investigat formele și funcțiile gesturilor candidaților Partidului Democrat în două dezbateri primare din timpul campaniei prezidențiale din 2004, din Statele Unite ale Americii. Autorul a derulat o analiză a expresiilor corporale și a arătat cât de important este comportamentul non-verbal în efortul de persuadare politică.

## 4. Metodologia de cercetare

Candidații care au participat la cele două dezbateri prezidențiale finale din noiembrie 2014 au fost Victor Ponta (PSD), prim-ministru al României la data respectivă, și Klaus Iohannis (liderul PNL), primar al orașului Sibiu și lider al coaliției ACL la acea vreme. Corpusul de analiză a fost format din șase secvențele comunicaționale (cu durata totală de aproximativ 5 minute), selectate din cadrul dezbaterilor pe baza unor criterii bine determinate: *omogenitate*, *temă/subiect comun*, respectiv criteriul *mesajelor strategice*. Ultimul criteriu vizează acele secvențe care surprind mesajele strategice, eventual așa-numitele "momente-cheie" (Corbu & Boțan, 2011, p. 101), care pot decide, în opinia specialiștilor, câștigătorul dezbaterii.

Am derulat analiza multimodală pentru fiecare dintre secvențele selectate potrivit criteriilor menționate. Prin urmare. în analiza noastră am fost ghidați de următoarele întrebări de cercetare:

RQ1. Care sunt resursele semiotice pe care le folosesc actorii politici implicați în secvențele discursive analizate pentru a comunica și a construi semnificația și care sunt diferențele referitoare la relația dintre gesturi și orientarea ideologică a actorilor politici?

RQ2. Cum își construiesc actorii politici strategiile discursive din perspectiva gestionării relației dintre gesturi și orientarea ideologică?

Softul ELAN permite, pe de o parte, adnotarea și analiza dinamică a comportamentului semiotic al actorilor politici implicați în secvențele analizate, iar pe de altă parte, o imagine de ansamblu asupra întregii situații de comunicare.

## 5. Rezultatele cercetării

În următoarele două exemple (Fig. 1, respectiv Fig. 2), prezentăm rezultatele cercetării pentru fiecare actor politic în parte. Fiecare cadru care surprinde un anumit aspect al relației gesturi-orientare ideologică a fost selectat pe baza analizei multimodale derulate cu ajutorul softului ELAN (pentru detalii vezi ANEXA, cu Fig. 3 și Fig. 4).

BREAKING NEWS
PONTA: EU VREAU SĂ NU MAI VOTĂM ÎMPOTRIVA CUIVA, VREAU SĂ VOTĂM PENTRU
DIRECT
SPECIAL
00:21
PONTA ȘI IOHANNIS, FAȚĂ ÎN FAȚĂ PENTRU COTROCENI
21:31
UCRAINA AR BLOCA UN CONVOI CE SE ÎNDREAPTĂ SPRE TRANSNISTRIA

a

BREAKING NEWS
IOHANNIS: DOMNUL PONTA NU A VENIT CU BUGETUL PENTRU 2015
DIRECT
SPECIAL
00:14
PONTA ȘI IOHANNIS, FAȚĂ ÎN FAȚĂ PENTRU COTROCENI
21:32
DONAȚIA, FĂCUTĂ DE CĂPITANUL ECHIPEI ȘAHTIOR, DARIJO SRNA

b

BREAKING NEWS IOHANNIS: DOMNUL PONTA NU A VENIT CU BUGETUL PENTRU 2015
01:39
IOHANNIS: SUNT TOTAL ÎMPOTRIVA LEGII AMNISTIEI
20:47 TEATRUL EXCELSIOR:PIESA MĂRIA-SA...MĂGARUL, DUMINICĂ, ORA 11

c

BREAKING NEWS IOHANNIS: DOMNUL PONTA NU A VENIT CU BUGETUL PENTRU 2015
01:37
IOHANNIS: SUNT TOTAL ÎMPOTRIVA LEGII AMNISTIEI
20:47 TEATRUL EXCELSIOR:PIESA MĂRIA-SA...MĂGARUL, DUMINICĂ, ORA 11

d

Figura 1. Relația dintre gesturi și orientarea ideologică în cazul candidatului Victor Ponta: a, b, c – gesturi executate cu mâna stângă, d – gest executat cu mâna dreaptă

Primul gest (vezi Figura 1a) este executat de Victor Ponta în timp ce rostește următorul enunț: "venitul minim garantat de 350 de lei se completează din bugetul de stat față de bugetul asigurărilor sociale".

Al doilea gest (vezi Figura 1b) este executat în timp ce Victor Ponta rostește următorul enunț: "Eu reprezentam USL, dvs. nu reprezentați nimic". Este vorba despre un fragment care face parte din aceeași secvență analizată, mai exact de la finalul acesteia.

Al treilea gest (vezi Figura 1c) este executat în timp ce candidatul puterii rostește următorul enunț: "CSM este garantul independeței justiției. Nu vă mai băgați nasul la CSM, că președintele are alte atribuții".

Dacă primele trei gesturi au fost executate de către Victor Ponta cu mâna stângă, ultimul gest, al patrulea (vezi Figura 1d), este executat cu mâna dreaptă în timp ce rostește următorul enunț: "CSM-ul garantează și bine face". Exemplele prezentate până acum fac parte din secvențe comunicaționale selectate din cadrul dezbaterii prezidențiale de la postul B1TV, din data de 12 noiembrie 2014.

BREAKING NEWS IOHANNIS: DOMNUL PONTA NU A VENIT CU BUGETUL PENTRU 2015
00:15
BĂTĂLIA PENTRU COTROCENI. ZIUA DECISIVĂ
21:32 DONAȚIA, FĂCUTĂ DE CĂPITANUL ECHIPEI ȘAHTIOR, DARIJO SRNA

a

20:43
IOHANNIS: NU MĂ MAI ÎNTRERUPEȚI
IOHANNIS: AM VENIT LA ACEASTĂ DEZBATERE DIN RE
E LUASE EBOLA ÎN GUIUNEEA A FOST EXTERNAT AZI, VI

b

BREAKING NEWS PONTA: 4 MILIOANE DE ROMÂNI M-AU VOTAT PE 2 NOIEMBRIE
DIRECT
00:20
IOHANNIS: E OBLIGATORIE MODIFICAREA LEGISLAȚIEI PENTRU PARLAMENTARI
20:46 B1.RO: GALAȚI – 43 DE ELEVI, LA SPITAL CU TOXIINFECȚIE

c

BREAKING NEWS PONTA: 4 MILIOANE DE ROMÂNI M-AU VOTAT PE 2 NOIEMBRIE
DIRECT
00:18
IOHANNIS: E OBLIGATORIE MODIFICAREA LEGISLAȚIEI PENTRU PARLAMENTARI
20:46 B1.RO: GALAȚI – 43 DE ELEVI, LA SPITAL CU TOXIINFECȚIE

d

Figura 2. Relația dintre gesturi și orientarea ideologică în cazul candidatului Klaus Iohannis: a, b – gesturi executate cu mâna dreaptă, c, d – gesturi executate cu mâna stângă

Primul gest (vezi Figura 2a) este executat de Klaus Iohannis în timp ce rostește următorul enunț: "Concluzia, dragi români, puteți să o trageți singuri". Este vorba despre un fragment din prima secvență analizată din cadrul dezbaterii prezidențiale de la postul B1TV, din data de 12 noiembrie 2014.

Al doilea gest (vezi Figura 2b) este executat de Klaus Iohannis în timp ce rostește următorul enunț: "Când sunteți la Palatul Victoria, aveți biroul dumneavoastră. Aicea, biroul este țara". Enunțul face parte din cadrul unei secvențe selectate din cadrul primei dezbateri, de la postul RealitateaTV, din data de 11 noiembrie 2014.

Următoarele două gesturi (vezi Figura 2c, 2d) sunt executate de Klaus Iohannis atunci când performează un gest de tip *deictic*, relevant în economia dezbaterii, analizat în altă parte (Drăgan, 2017):

> Klaus Iohannis: Şi dacă vorbim despre, totuşi, acţiuni care ne definesc ca şi politicieni, dacă putem să focusăm un pic pe această imagine, este o frumoasă imagine de grup care s-a format în ianuarie 2011 în jurul dlui Constantin Nicolescu, atunci preşedinte al Consiliului Judeţean Argeş. Este dl Ponta aici, dl Năstase, dl Corlăţean, dl Severin, dl Hrebenciuc, dl Pendiuc, dna Andronescu, dl Vanghelie şi mulţi alţi pesedişti foarte bine cunoscuţi care atunci au afirmat că este vorba despre o persecuţie politică şi că în nici un caz nu estre bine ca acest domn, care între timp a fost condamnat şi eliminat de acolo, să fie deranjat acolo unde îşi făcea treaba, Asta, după părerea mea, nu se numeşte independenţa justiţiei, asta se numeşte forţarea justiţiei. (B1TV, 12 noiembrie 2014)

## 6. Analiza și interpretarea rezultatelor

Situațiile prezentate în cadrul celor două exemple (Fig. 1, respectiv Fig.2) surprind câteva momente relevante pentru discuții noastră în ceea ce privește relația dintre gesturi și orientarea ideologică a candidaților.

Se poate observa cu ușurință faptul că în primul exemplu (Fig. 1), primele trei gesturi executate de candidatul Victor Ponta (Fig. 1a, 1b și 1c) sunt gesturi executate cu mâna stângă. Observăm faptul că de fiecare dată când execută unul dintre aceste trei gesturi, candidatul "stângii", Victor Ponta (PSD), se referă la subiecte de "stânga": gestul a – bugetul asigurărilor sociale, gestul b – USL, gestul c – ordinea constituțională (CSM, garant al independenței Justiției).

Ultimul gest este executat cu mâna dreaptă (vezi Figura 1d). De data aceasta, gestul este executat în timp ce Victor Ponta reia o afirmații anterioară, "CSM-ul garantează și bine face", indicând în mod ostentativ textul Constituției oponentului său.

În situațiile prezentate, nu tipologia gesturilor este relevantă – toate gesturile discutate aici au valoare *deictică* (familia *pointing gesture*) – ci relația lor cu orientarea ideologică a candidatului care le performează. Am analizat toate situațiile în care candidatul stângii, Victor Ponta, se referă la subiecte de "stânga" în cele șase secvențe selectate din cadrul dezbaterilor prezidențiale din noiembrie 2014. În majoritatea acestor situații (în trei din cele patru) am identificat un izomorfism între gesturile executate cu mâna stângă și orientarea ideologică a candidatului Victor Ponta.

Mai devreme (3), am discutat despre acest tip de izomorfism. Geneviève Calbris (2003) observase o relație de același tip în cazul lui Lionel Jospin (reprezentant al Partidului Socialist) (p. 67, as cited in Poggi & Vincze, 2009: 87). În plus, Isabella Poggi și Laura Vincze (2009: 87) observaseră un fenomen similar în ceea ce privește gesturile performate de Ségolène Royal (fost candidat socialist în alegerile prezidențiale franceze). Poggi și Vincze (2009) sugerează faptul că actorul politic încearcă să persuadeze audiența în sensul înțelegerii discursului și a identificării corecte din punct de vedere ideologic. Prin gesturile performate el oferă în mod continuu indicii de tipul "vorbitorul vorbește despre stânga sau dreapta" (Poggi & Vincze, 2009: 89). Astfel de indicii pot determina orientarea evaluărilor audienței într-un anume sens, cel al lecturii preferate de vorbitor. Mai mult, Poggi și Vincze (2009) sugerează ca atunci când lecturăm interacțiunea gest-discurs verbal să construim scenarii de interpretare care iau în considerare toate funcțiile posibile ale gesturilor în respectiva situație de comunicare.

În situația noastră, funcția dominantă a gestului este *comunicativă*. Candidatul stângii, Victor Ponta, face referiri explicite în discursul verbal la evenimente și subiecte de stânga.

Situațiile prezentate în cadrul celui de-al doilea exemplu (vezi Fig. 2), ne ajută să analizăm relația dintre gesturi și orientarea ideologică pentru candidatul de dreapta, Klaus Iohannis. Atunci când execută gesturi cu mâna dreaptă, Klaus Iohannis se referă la: a – "Concluzia, dragi români, […]" și b – "Aicea, biroul este țara" (Fig. 2a și 2b). Ambele referințe sunt construite mai degrabă pe o funcție dominant comunicativă, ca apeluri emoționale pentru schimbare. Ambele sunt orientate către audiență: "dragi români", "țara". O astfel de orientare nu e clar definită, pare ambiguă. Nu putem afirma faptul că există o legătură semnificativă între gesturile executate cu mâna dreaptă și orientarea ideologică în cazul candidatului Klaus Iohannis.

În schimb, atunci când execută gesturi cu mâna stângă, Klaus Iohannis face referiri exclusiv la subiecte și evenimente legate de stânga politică: "pesediști", "baroni PSD", tema "Corupție", etc. În această situație, putem discuta despre o relație semnificativă care se stabilește între gesturile efectuate de Klaus Iohannis (candidatul de dreapta) cu mâna stângă și orientarea sa ideologică.

## 7. Concluzii

Scopul acestui articol a fost să descriem, analizăm și interpretăm modul în care actorii politici gestionează relația dintre gesturi și orientarea ideologică în dezbaterile prezidențiale din noiembrie 2014.

În majoritatea situațiilor analizate, atunci când se referă la subiecte de "stânga", candidatul de stânga, Victor Ponta, execută gesturi cu mâna stîngă. Practic, am identificat un izomorfism între gesturile executate cu mâna stângă și orientarea ideologică a candidatului puterii (stânga politică). Din acest punct de vedere, rezultatele sunt similare cu cele obținute în alte studii (Calbris, 2003: 67, as cited in Poggi & Vincze, 2009: 87; Poggi & Vincze, 2009: 87). În schimb, Klaus Iohannis (candidatul de dreapta), atunci când execută gesturi cu mâna stângă, face referiri exclusiv la subiecte și evenimente legate de stânga politică (Fig. 2b). Practic, selectează din

relația gesturi – orientare ideologică doar aspecte negative referitoare la acțiunile oponentului său, coerente cu orientarea sa ideologică. Pare să spună publicului: "reprezentanții stângii politice sunt responsabili de faptele grave de care vă vorbesc, iar oponentul meu aparține acestei familii politice". Cu alte cuvinte, nu este interesat de coerența dintre gesturi și propria orientare ideologică, cât de proiectarea unor reprezentări negative ale acestei relații în ochii publicului.

Actorul politic al cărui comportament semiotic va apărea mai previzibil, ale cărui semnificații vor fi congruente cu semnificațiile discursului verbal, și care va avea o dinamică echilibrată a relației gesturi (resurse semiotice)-orientare ideologică, va creea o impresie de preferabilitate mai pronunțată. Practic, va părea mai convingător în fața audienței, iar mesajele sale vor avea un potențial persuasiv mai ridicat.

Utilizarea unui instrument profesional de analiză multimodală, softul ELAN, ne-a permis adnotarea și analiza dinamică a comportamentului semiotic al actorilor politici implicați în secvențele analizate.

## BIBLIOGRAPHY


ALLWOOD, J., CERRATO, L., JOKINEN, K., NAVARRETTA, C., & PAGGIO, P., 2007, "The MUMIN Coding Scheme for the Annotation of Feedback, Turn Management and Sequencing Phenomena", *Language Resources and Evaluation*, 41(3/4), pp. 273–287.

CALBRIS, Geneviève, 2003, *L'expression Gestuelle de la Pensée d'un Homme Politique*, Paris, Ed. Du CNRS.

CORBU, Nicoleta, BOȚAN, Mădălina, 2011, *Telepreședinții. Radiografii unei campanii electorale*, București, Comunicare.ro.

DRĂGAN, Ioan, 2007, *Comunicarea. Paradigme şi teorii* (vol. I), Bucureşti, Editura Rao International Publishing Company.

DRĂGAN, Nicolae-Sorin, 2017, "A Functional Analysis of Final Televised Debates for Presidential Elections in Romania, from December 2009 and November 2014", in BOLDEA Iulian (coord.), *Globalization and National Identity. Studies on the Strategies of Intercultural Dialogue*, pp. 371-385.Târgu-Mureş: "Arhipelag XXI" Press.

ELLESTRÖM, Lars, 2010, "The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations", in ELLESTRÖM, L. (ed.), *Media Borders, Multimodality and Intermediality*, London, Palgrave Macmillan, pp. 11-48.

IEDEMA, Rick, 2003, "Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice", *Visual Communication*, 2(10), pp. 29-57.

JEWITT, Carey, 2009, "An introduction to multimodality", in JEWITT, C. (ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis*, New York, Routledge, pp. 14-27.

JEWITT, Carey, 2013, "Multimodal methods for researching digital technologies", in PRICE, S., JEWITT, C., & BROWN, B. (eds.), *The SAGE handbook of digital technology research*, Los Angeles, SAGE, pp. 250-265.

KENDON, Adam, 2004, *Gesture: Visible Action as Utterance*, Cambridge, Cambridge University Press.

KRESS, Gunther, & VAN LEEUWEN, Theo, 2001, *Multimodal discourses: The modes and media of contemporary communication*, New York, Oxford University Press.

KRESS, Gunther, 2010, *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*, London-New York, Routledge.

MÜLLER, Cornelia, 2013, "Gestures as a medium of expression: The linguistic potential of

gestures", in MÜLLER, C., CIENKI, A., FRICKE, E., LADEWIG, S. H., MCNEILL, D., & TEßENDORF, S. (eds.), *Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction* (Vol. 1), Berlin, De Gruyter Mouton, pp. 202-217.

POGGI, Isabella, VINCZE, Laura, 2009, "Gesture, Gaze and Persuasive Strategies in Political Discourse", in KIPP, M., MARTIN, J.,-C., PAGGIO, P., & HEYLEN, D. (eds.), *Multimodal Corpora. From Models of Natural Interaction to Systems and Applications*, Berlin, Springer-Verlag, pp. 73-92.

O'HALLORAN, K. L., 2011, "Multimodal Discourse Analysis", in HYLAND, Ken and Brian PALTRIDGE (eds.), *Companion to Discourse Analysis*, London, Continuum, pp. 120-137.

SIEFKES, Martin, 2015, "How semiotic modes work together in multimodal texts: Defining and representing intermodal relations", *10plus1: Living Linguistics*, Issue 1, pp. 113-131.

STREECK, Jürgen, 2008, "A case study of the democratic presidential candidates during the 2004 primary campaign", *Res Lang Soc Interact*, 41(2), pp. 154-186.

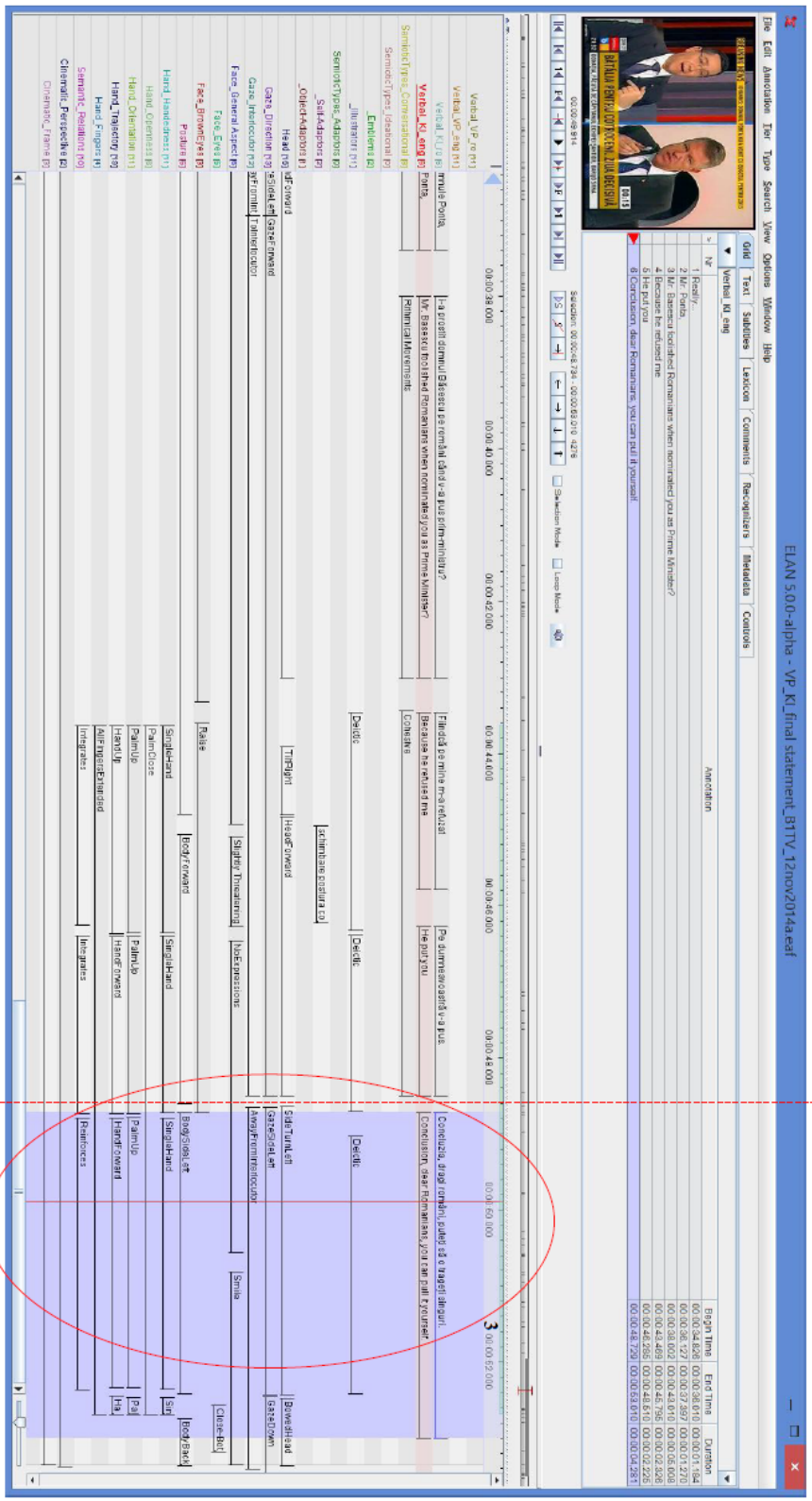


Figura 3. Cadre cu interfața ELAN - Declarații Victor Ponta, B1TV, 12 noiembrie 2014 (secvența 1 și 2). Cu culoare roșie sunt marcate momentele în care actorii politici se folosesc de resurse semiotice (moduri) pentru construcția semnificației (vezi exemplul din Fig. 1b).

## *THE CONSTRUCTIVE RELATIONSHIP - QUALITY OF LIFE AND PERSONALIZED INTERVENTION PLAN FOR PEOPLE WITH DISABILITIES*

**Maria Dorina Paşca, Sandor Csibi**
**Assoc. Prof., PhD, Lecturer, PhD – University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureş**

*Abstract: Existence and use in a constructive manner of the Personalized Intervention Plan (PIP) to increase the quality of life of people with disabilities, is a major indicator of the fact that they are beings and not objects, which leads to a new psycho-pedo-social approach in order to achieve the expected results.*
*In this context, the quality of life determines at one point: the position, role and social status of the person with disabilities, representing a quantification of all the purchases that can define at a given moment, their reporting to the reference community and the degree of involvement In their own program of recovery and acquiring independent living skills, always taking into account their specific identity and their age specifics.*

*Keywords: quality of life, PIP, person with disabilities, interaction.*

Existența și folosirea în mod constructiv a planului de intervenție personalizat (PIP) privind creșterea calității vieții persoanelor cu dizabilități, reprezintă indicele major al faptului că acestea sunt ființe și nu obiecte, ceea ce determină o nouă abordare psiho-pedo-socială în vederea obținerii dezideratului scontat.

În acest context, e necesar a face distincție atunci când vorbim de persoane cu cerințe educative speciale (CES), dizabilități, între: Verza(1997):

- **deficiență** = se referă la afecțiunea fizică sau organică ce determină o stare critică în plan psihologic (pierderea sau deficitul unor funcții ori chiar a unui organ ce defavorizează desfășurarea activității).
- **handicap** = accentuează consecințele, dificultățile de adaptare la mediu și ia în considerare și stările critice ce apar prin educație deficitară, condiții de mediu ce defavorizează, evoluția normală, perturbările funcționale sau destructurarea lor, inadaptările, obișnuințele și comportamentul neadaptativ, întârzierile, retardurile și privațiunea temporară de o funcție, etc.

Totodată, relația cu persoanele cu dizabilități, se caracterizează, Pașca MD

(2012) printr-o serie de structuri atitudinal – comportamnetale, acestora trebuin să:

- le dovedim = înțelegere – încredere – intrajutorare,
- le înlăturăm = disconfortul – depensarea - lizarea – dizarmonia,
- ajungem la înțelepciunea cu presupune = acceptarea – acomodarea – atitudinea,
- reușim să le acordăm o șansă prin = speranță - dragoste – dăruire.

considerându-l astfel egalul nostru, bucurându-se de toate drepturile unei persoane dăruite cu viață și menită a trăi.

Pentru a optimiza calitatea vieții persoanelor cu dizabilități, e necesar a porni de la faptul că, după Organizația Mondială a |Sănătății (OMS – 1994), **calitatea** este definită ca fiind dată de perceperea indivizilor asupra situațiilor lor speciale în contextul sistemelor de valori culturale în care, trăiesc și în dependență de propriile: trebuințe, standarde și aspirații.

Totodată, prin **calitatea vieții**, Pașca MD (2009) se înțelege bunăstarea:

- fizică,
- psihică,
- socială,

dar și capacitatea persoanelor, în speță cele cu dizabilități, de a-și îndeplini sarcinile obișnuite în existența lor cotidiană.

Toate aceste considerente decurg practic din retorica întrebare: „Ce este viața?" la care Szent-Gyorgy I.A. (1981) remarcă: „ Viața este o însușire a materiei, o consecință a structurii sale. Este ca surâsul. Surâsul există, dar nu poate fi despărțit de buze, nu putem ține într-o mână surâsul și în cealaltă buzele, căci surâsul nu este decât jocul buzelor."

Da, este adevărat, zâmbetul, surâsul persoanelor cu dizabilități este cu adevărat, un viabil „bilet al vieții", pentru ca ei știu cu adevărat s-o prețuiască, dând valoare propriei lor calități.

Astfel, Miu N (2004) remarcă faptul că la nivel social privind calitatea vieții, se regăsesc indicatorii sociali:

- obiectivi = sănătatea, asistența sanitară, venituri, educație, viață familială, etc,
- subiectivi, dependenți de percepția personală = poziția sociala, gradul de cultură și instruire.

Ceea ce este important rezidă din elementele ce determină calitatea vieții,

Carr, Niagginson (2001 – după Lupu), Zana I, Săndulescu (2004) cum ar fi:

- gradul in care speranțele și ambițiile proprii se realizează în viața cotidiană,
- percepția poziției in viață a persoanei, în contextul cultural și cixiologic în care trăiește în raport cu scopurile, aspirațiile, standardele și preocupările proprii;
- evaluarea stării proprii de sănătate prin raportarea la un model ideal,
- lucrări ce sunt considerate importante în viața lor.

În contextualitatea celor amintite, calitatea vieții determină la un moment dat:

Poziția, rolul si statusul social al unei persoane, știind că, Pașca MD (2009):

- poziția sociala = reprezintă locul pe care-l poate ocupa individul la un timp dat, care-i poate crea avantaje sociale sau, dimpotrivă, atitudine comportamentale negative,
- rolul social = ce se constituie în posibilitatea de a face act atât a drepturilor cât și a îndatoririlor prevăzute în statusul individului respectiv, știind faptul că acesta se poate schimba după cerințele și împrejurările sociale,
- statusul = reprezintă poziția pe care un individ o are față de un grup în societate.

Pentru persoanele cu dizabilități, optimizarea standardelor calității vieții lor,

Reprezintă o cuantificare a tuturor achizițiilor care pot să definească la un moment dat, raportarea acestora la comunitatea de referință, cât și gradul de implicare a programului propriu

de recuperare și de dobândire a unor deprinderi de viață, ținând cont în permanență de identitatea specifică la care ne raportăm.

Pentru evoluția benefică a persoanelor cu dizabilități, planul de intervenție personalizat (PIP) se definește a fi o tehnică de planificare și coordonare, conținând viziunea cât mai complexă a nevoilor beneficiarului, asigurând totodată, complementaritatea și calitatea serviciilor, precizându-se în acest sens, și modalitățile de intervenție prin care se pot atinge scopurile propuse, ele vizând o anumită situație – problemă, apărând într-o contextualitate dată.

Astfel, planul de intervenție personalizat (PIP) se găsește în relația sa constructivă vizând optimizarea calității vieții persoanei cu dizabilități, unde importantă este:

- echipa multidisciplinară,
- logistica abordată,
- metodele specifice,

toate subordonate scopului propus în cunoștință de cauză că și în perioada ciclică a vieții acestuia.

În fapt, realizarea PIP-ului pentru persoanele cu dizabilități, trebuie să țină cont și de strategiile metodologice prin care, îndeplinirea planului de recuperare, duce și la existența unor standarde legate de calitatea vieții celui în cauză, privind (așa cum se amintea și anterior) și bunăstarea fizică, psihică și socială, competența dovedindu-și-o specialiștii:

- psihologi,
- psihopedagogi speciali,
- terapeuți,
- kinetoterapeuți,
- medici,
- asistenți sociali,
- părinți

astfel încât să crească indicele de independență a persoanei, dar și rolul și poziția sa socială, raportându-se în permanență la comunitatea de referință.

Din punct de vedere metodologic, PIP-ul cuprinde în mod obligatoriu acele secvențe recuperatorii fizico-psihico-pedo-sociale recomandate a fi realizate pe o perioadă de timp limitată sau nu. Astfel, dacă un beneficiar are nevoie doar de recuperare fizică / kinetoterapie și de consiliere psihologică, PIP-ul lui va cuprinde doar aceste secvențe cu specificitatea lor, iar dacă pe parcurs mai sunt solicitate și alte intervenții, acestea vor întregi activitatea de recuperarea, cum ar fi: terapii ocupaționale, ludoterapie, logoterapie, DDVI, etc.

În esența sa, matricea unui plan individual personalizat (PIP) cuprinde, fiind considerată ca fișă standard, următoarele:

Data începerii _____ Data încheierii _____

1. **Informații de bază privind identitatea beneficiarului:**

- nume și prenume:
- data și locul nașterii:
- domiciliul actual:
- diagnosticul medical:
- gradul de handicap / dizabilitate:
- istoric familial:
- istoricul problemei medicale:
-

2. **Starea actuală a beneficiarului:** _____
_____ ( se trec domeniile de intervenție terapeutică indicate, ținându-se la fiecare în parte cont de:

- obiectivele de referință,
- metodele și mijloacele de realizare,
- perioada de timp,
- frecvența activității (zilnică, săptămânală, lunară),
- criterii de evaluare,
- metodele și instrumente de evaluare)
-

3. **Prelucrarea rezultatelor obținute:** _____

_____

4. **Propuneri și recomandări:** _____

_____

5. **Concluzii:** _____

_____

6. **Verificare / supervizare:**_____

_____

7. **Luat la cunoștință:**

Părintele beneficiarului, Specialistul,
_____ _____

Data _____

Trecând la partea practică, aplicarea unei astfel de relație constructivă între PIP și calitatea vieții în asociația „Rază de soare" Iernut – Mureș, fiind beneficiari copii și tineri cu dizabilități psiho-motorii și având ca obiectiv, creșterea calității vieții prin:

- diminuarea consecințelor dizabilității,

- recuperarea socio-educațională,
- creșterea gradului de independență

elemente ce stau la baza celor două identități structurale, și anume:

1. **centru de și pentru tineri:**

a) beneficiarii: tineri între 18 – 35 de ani cu dizabilități psiho-motorii
b) activități aferente identității:
- recuperare fizică / kinetoterapeutică,
- consiliere psihologică,
- dezvoltarea deprinderilor de viață independentă ( DDVI),
- terapii ocupaționale (meloterapie, artterapie, ergoterapie, expresia verală, expresia corporală)

2. **serviciu de recuperare și reabilitare pentru copii cu dizabilități psiho-motorii:**

a) beneficiari: copii cu vârste cuprinse între 0 – 18 ani cu dizabilități ( ușoare, medii, accentuate și severe)
b) activități aferente identității:
- recuperare fizică (kinetoterapie),
- recuperare psihologică și psihopedagogică,
- recuperarea întârzierilor de limbaj (logoterapie),
- ludoterapie,
- terapii expresive (terapia prin muzică si arte vizuale)
- socializare,
- consiliere psihologică a părinților,

rezultatele celor două comportamente reprezentând certitudinea valorii.

Urmărită în / un timp, intervenția prin PIP privind optimizarea calității vieții beneficiarilor, s-a dovedit a fi benefică din mai multe perspective și anume:

- s-a îmbunătățit relația părinți / familie – beneficiar,
- a crescut gradul de socializare a beneficiarului,
- își definește locul și rolul în comunitate mai accentuat, fiind deja vizibil,
- creșterea încrederea și stima de sine,
- poate presta o activitate în atelierele protejate și nu numai, având identitatea de „angajat asistat”,
- participă la târgurile de profil organizate de ONG-uri,
- organizează târguri de Crăciun, Paște și 1 Iunie,
- cunoaște activitatea altor beneficiari prin acțiunile desfășurate în comun în cadrul vizitelor la ONG-uri,
- participă activ în taberele ONG-urilor,
- începe să existe (acolo unde este posibil) o viață personală în limitele normalității,
- este acceptat așa cum este, fiind ființă și nu obiect,
- conștientizarea de către beneficiar a faptului că, produsele realizate de el pot deveni o modalitate / sursă ale strângerii de fonduri pentru asociație,
- dovedește că se poate folosi de toate elementele învățate în cadru deprinderilor de viață independentă (DDVI),

- poate urma ( acolo unde este cazul) un curs de calificare pentru prestarea muncii în comunitate,

rezultatele au surprins, dând totodată girul reușitei, în ideea în care verbele „ a putea” și „a vrea” s-au conjugat împreună făcând echipă: beneficiarul și specialistul.

În acest context, un alt deziderat major al asociației „ Rază de soare” a fost acela de a găsi în permanență:

- modalități de recuperare psiho-pedo-sociale a beneficiarului,
- derulări de proiecte vizând variate teme, dar cu interes pentru beneficiari,
- obținere de calificări de către beneficiari,
- cursuri de formări continue „ educație permanentă” pentru specialişti, după cum urmează:

1. **Sănătatea ca o rază de soare – 2010** – în parteneriat cu Fundația pentru comunitate și susținută de MOL România,

2. **Lucrător prin arte combinate – 2010** – formare pentru specialiştii asociației,

3. **Animator socio – educativ – 2010** – formare pentru specialiştii asociației,

4. **Voluntarii razelor – 2010** – înscrierea și formarea primilor 10 voluntari liceeni,

5. **Povestea care vindecă – 2011** – în parteneriat cu Fundația pentru comunitate susținută de MOL România,

6. **Pedagog de recuperare – 2012** – formare pentru specialiştii asociației,

7. **Mediator social – 2012 -** formare pentru specialiştii asociației,

8. **Terapie prin muzică – 2012** - formare pentru specialiştii asociației,

9. **Managementul de proiecte – 2012** - formare pentru specialiştii asociației,

10. **Legătorie de carte, operator calculatoare, lucrător în lemn, pirogravură, floricultor, decorator floral – 2011-2015** - activități directe în atelierele protejate pentru beneficiari,

11. **Pe cont propriu – voluntar de profesie – 2013** – proiect susținut de Fundația Vodafone,

12. **Recrutarea a încă 15 voluntari liceeni – 2013**,

13. **Zilele porților deschise – 2010 – 2017** - acțiune de 1 Iunie,

14. **Școală după școală – 2013** – partener în proiectul de incluziune și îmbunătățirea condițiilor de viață a rromilor și a altor categorii vulnerabile,

15. **La un click distanță de a fi mai independent – 2014** – prin programul ASSOCLIC în parteneriat cu Asociația Atelierelor fără Frontieră,

16. **Învăț să fiu pe cont propriu – 2014** – în parteneriat cu Consiliul Județean Mureș,

17. **Curcubeul sufletului meu – 2014** - în parteneriat cu CN Loteria Română SA,

18. **Terapia Sherborne – 2014** - formare pentru specialiștii asociației,

19. **Terapia asistată cu animale – 2014 – 2015** - formare pentru specialiștii asociației,

20. **Implicarea planului de intervenție personalizat (PIP) în optimizarea standardelor calității vieții persoanelor cu dizabilități, copii și tineri - 2013 – 2015** - proiect de cercetare demarat în parteneriat cu Universitatea de Medicină și Farmacie, Tg Mureș,

21. **Lucrător prin arte combinate – 2016** - formare pentru specialiștii asociației,

22. **Frumosul care mă vindecă – 2016** – artterapie – în parteneriat cu Consiliul Județean Mureș,

23. **Artă din suflet pentru suflet – 2017** – în pareneriat cu Consiliul Județean Mureș,

24. **Călătorind printre meserii – DDVI – 2017** – în parteneriat cu Consiliul Județean Mureș.

Sub asemenea auspicii, enumerarea anterioară este rezultanta decodificării

în practică a relației constructive între planul de intervenție personalizat (PIP) și calitatea vieții, ce aduce beneficiile scontate în viața beneficiarilor, atât copii, cât și tineri, simbioza fiind de /în fapt matricea reușitei profesionale a specialiștilor ce formează o sudată, coerentă, responsabilă și eficientă echipă multidisciplinară prin tot ce fac de la înființare 2000 și până în prezent 2017.

Atitudinea constructivă si benefica a relației PIP - calitatea vieții, reprezintă elementele sine qua non în care:

- recuperarea,

- reintegrarea,
- socializarea

persoanelor cu dizabilități, din exemplul menționat anterior, demonstrează incontestabila valoare a reușitei și succesului prin muncă, ridicată la rang de artă prin și pentru om, chiar dacă pentru el, soarele răsare puțin mai ... încet, dar ... răsare.

## BIBLIOGRAPHY


1.Lupu I, Zanc I, Săndulescu C (2004) – *Sociologia sănătății*, Ed. Tiparg, Pitești

2.Min N (2004) – *Ştiinţele comportamentului*, Ed. Medicală Universitară „Iuliu Haţeganu", Cluj – Napoca

3. Pașca MD (2009) – *Elemente de psihopedagogie nutrițională*, Ed. University Press, Tg Mureș

4. Pașca MD (2012) - *Comunicarea în relația medic – pacient*, Ed. University Press, Tg Mureș

5.Szent – Gyorgy IA (1984) – *Pledoarie pentru viață*, Ed. Politică, București

6. Verza E (1997) – *Psihopedagogie specială*, Ed. Didactică și Pedagogică, București

7.Convenție internațională ONU – OMS (1994)

## *SUBJECTIVITY AND AFFECTIVITY IN THE LANGUAGE OF THE LOCAL PRESS*

**Carmen Neamţu**
**Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" State University of Arad**

*Abstract: If we look at the detailed rules for drafting of the easiest article in press, the news, we notice a mixture of objectivity and personal tendencies, affinities. The report and investigation have disappeared from the landscape of our local native press. They became extinct for material reasons or simply due to layziness on the part of the journalist in the process of documenting the broader issues. So the journalist fill the news with moral considerations and bewildering verdicts.*
*Recently, The Worlds of Journalism Study (WJS) releases aggregated data and reports for 67 countries. Data and reports are freely available at the project website: http://www.worldsofjournalism.org/ In an unprecedented collaborative effort, the recent study (2012-2016) compiled data on the state of journalism in 67 countries from all inhabited continents. The data is based on standardized interviews with more than 27,500 journalists about pressing issues journalists and news organizations are facing these days, such as journalism's place in society, professional ethics, editorial autonomy, perceived influences on newsmaking, journalistic trust in public institutions, and the transformation of journalism in the broadest sense.*
*"Romanian journalists said that objectivity is the most important attribute of their work. They strongly believe that their job is to report events exactly the way they happened, without any external or internal intervention. The low standard deviations in these cases indicate that there is a high level of agreement (at least declarative agreement) on the most important roles of the Romanian journalists. In addition, Romanian journalists think they have a duty to serve their public. They believe their role is to educate the audience and provide an analysis of the current problems. However, the standard deviation shows that there is not a high level of agreement on the main roles of the journalists. For the majority of the Romanian journalists it is essential to assume a social role in the community. They consider it important to promote tolerance and cultural diversity, to let people express their views, to support national development and to advocate for social change. The percentage of those who assume the role of watch dogs for the politicians is smaller; only half of the Romanian journalists questioned in this particular study believe it is important to monitor and scrutinize political leaders". (fragment from Country Report Journalists in Romania)*

*Keywords: language of the written press, subjectivity and affectivity*

Dacă e să privim modalităţile de redactare a articolului cel mai simplu de presă, ştirea, observăm un amestec de redactare sobră, la obiect, şi pulsiuni personale, simpatii sau antipatii ale semnatarului legat de subiectul tratat. Genuri precum reportajul sau ancheta au dispărut din peisajul local (şi nu numai) autohton. Din raţiuni de ordin material sau pur şi simplu din cauza lenei în documentarea unor subiecte mai ample, jurnalistul „umple" ştirea cu opinii, considerente moralizatoare ori verdicte năucitoare.

Din analiza atentă a presei locale din Arad, am observat că ziariştii îşi stăpânesc cu greu puseurile de subiectivitate în articolele informative. Ştirile sunt înţesate de pornirile semnatarului, de simpatiile sau antipatiile lui, jurnalistul găsind cu greu echilibrul, tonul neutru, al informaţiei. Tentaţia de a da lecţii, verdicte în ştire este o greşeală şi ea trebuie evitată.

Separarea informaţiei de opinie este şi acum, în 2017, o regulă mai degrabă a profesorilor de jurnalism decât a jurnaliştilor angajaţi ai presei locale. Faptele sunt amestecate cu părerile, în fiecare jurnalist stă un comentator, care uită/abandonează standardele scriiturii de presă. Indignarea, compătimirea sunt traduse prin asociaţii adjectivale. (Vezi: *crima/ agresiunea/ fapta este odioasă/abominabilă/ cumplită /oribilă; gestul e josnic/ impardonabil/ nelegiuit, x e plictisitor de talentat, obositor de premiat, ameţitor de rafinat, copleşitor de adorat, exasperant de bun* etc.) Astfel de calificative nu au ce căuta în corpul ştirii, care conţine şi numeroase puncte de suspensie, dar şi formula «se pare», deloc potrivită pentru o informaţie verificată, cum e cea dintr-o ştire.

*„O veste şoc a cutremurat, duminică, lumea hotelierilor arădeni. A murit Teo Morar, proprietarul Hotelului Parc din staţiunea Moneasa. Omul de afaceri deţinea şi Hotelul Crişana din cartierul arădean Grădişte şi era, de asemenea, asociat în diverse alte afaceri. Potrivit informaţiilor noastre, Teo Morar s-a stins sâmbătă seara, în timp ce se afla acasă. I s-a făcut rău şi... în foarte scurt timp a murit. Se pare că ar fi suferit un infarct. Vineri a fost la Moneasa, locul unde a investit atât de mult timp, bai şi suflet. Era vesel, bine-dispus... nimic nu prevestea tragedia ce avea să se întâmple a doua zi. Din păcate, momentul fatidic s-a produs. Teo Morar avea 60 de ani”.* [1]

Expresii ca: *De ce oare?; Prietenii ştiu de ce!; Cum rămâne cu asta, domnilor parlamentari?; Până când, până când?,* prezente de obicei la sfârşitul, dar şi în interiorul ştirii, este recomandabil a fi evitate. Ele nu fac decât să traducă subiectivitatea semnatarului, care nu-şi are locul într-un material imparţial, obiectiv redactat, cum e ştirea.

Subiectivitatea se manifestă în redactarea scrisă atât la nivelul cuvintelor şi al determinărilor lor adjectivale, cât şi grafic, prin preferinţa pentru semnele de exclamare sau punctele de suspensie numeroase. (Titlu: „***Hărnicia i-a zdrobit capul!...”*** sau „***La Maternitatea Arad «nu mai naşte nimeni»!”***)

Iată un exemplu: în articolul „Bolnavii de la Judeţean nu vor mai ieşi în halat să-şi cumpere fornetti!” din „Observator“, nr. 2763, p.6, ziaristul L.V. abuzează de punctele de suspensie şi de cele de exclamare, într-o ştire înţesată de porniri personale: „*Ghereta din faţa Spitalului Judeţean la care se vindeau ... inocentele Fornetti (o afacere destul de europeană, preluată, prin franciză, de o firmă din Timişoara), a fost ... scoasă de pe piaţă de către funcţionarii Primăriei din doar câteva trăsături de condei. Pe motiv că nu avea două intrări, cabină de duş pentru angajaţi şi alte ... dotări conforme, nu-i aşa, cu exigenţa unei gherete în municipiul aflat pe locul 6-7 în topul celor mai prietenoase oraşe din ţară, administratorul societăţii a fost amendat cu 50 de milioane de lei şi somat să-şi ridice catrafusele. De remarcat că ghereta respectivă avusese parte, relativ recent, de un incendiu, după care a fost reconstruită din temelii, cu termopan, cuptor omologat, sursă ca lumea – ce mai!, ca la carte – în viziunea proprietarului-chiriaş pe domeniul public. Vecinii de gheretă a ... fostei gherete se tem de acest eveniment ca de un «big bang» ... dacă înţelegeţi unde batem!”*

Sau: ***Concert (cu adevărat) extraordinar***

*Prefectura, Consiliul local şi cel judeţean vă invită azi, de la ora 18, la un regal vocal-simfonic, în sala mare a Filarmonicii de Stat Arad. Dirijorul Dorin Frandeş îl va avea ca invitat de onoare pe valentin Gheorghiu, decanul de vârstă al pianiştilor români, un monstru sacru al*

1 „Jurnal arădean”, art. de Diana Duţu, An.XXIX, Nr.7932, p.6.

*claviaturii. El va interpreta lucrări foarte accesibile până şi pentru edilii noştri (cărora le sună telefonul mobil, polifonic, pe melodiile respective), compuse de Bartok, Brahms, Dvorak, Mozart şi Beethiven – nişte respectabili cetăţeni din UE, care au murit".*

**Ştirea faptului minor**

Analizând evoluţia presei postdecembriste, observăm o trecere, imediat după 1990, a interesului jurnalistic cotidian exercitat într-o presă militantă, de partid, spre una a faptului minor, cu impact însă asupra cititorului, tocmai pentru că îl atrage din punct de vedere emoţional. Analistul Niculae Constantin Munteanu afirma, imediat după 1989, că nu există ştire pe care măcinatul psihotic al rotativelor să nu o transforme, quasi-automat într-un fapt divers: „Bancul românesc a murit lăsând în urmă, nu mai puţin strălucitor şi plin de diversitate, faptul divers". Adică, am putea adăuga noi, o colecţie de *stări limită,* un buletin cotidian al spitalului, morgăi şi cimitirului.

Dacă ştirea are o structură deschisă, conţinând informaţie ce trebuie continuată prin alte genuri ale presei (interviu, reportaj, anchetă), faptul divers conţine o informaţie totală, orice adaos devenind inutil. O crimă din gelozie, o sinucidere stârnesc uimirea cititorului mai accentuat decât o ştire cu un asasinat politic, iar situaţiile neobişnuite care se ivesc în cadrul faptului divers nu fac decât să-i crească cititorii. Astfel, observă şi Dumitru Solomon („Dilema", nr.456, p.19), *„ziariştii tineri s-au deprins să scrie cu voluptate despre tare iremediabile şi orori abominabile, aşa că nu-i preocupă decât violarea babelor singuratice, magia albă sau neagră, accidentele de circulaţie, bătăile dintre beţivi, poluările, prostituatele, crimele pasionale şi chifteluţele de la conferinţele de presă. (...) Presa noastră arată de regulă sumbră şi dătătoare de fiori, înviorată din când în când fie de căsătoria, scandalurile sau divorţul unor vedete fabricate peste noapte, fie de revelaţia unor demnitari occidentali care au descoperit pe hartă România, chiar dacă nu i-au desluşit încă numele capitalei".*

Ion Cristoiu, părintele presei senzaţionale, cum a fost numit adesea, după aducerea pe piaţă, în 1992, a stilului „Evenimentului Zilei", admite şi el că e dezastru în presă „când nu sunt dezastre". În volumul său, **Un pesimist la sfârşit de mileniu**, apărut la Editura „Evenimentul românesc", la Bucureşti, în 1999, Ion Cristoiu vorbeşte despre realitatea măruntă, cotidiană, asupra căreia presa s-a aplecat sârguincios. Citând din Miguel de Unamuno, ziaristul notează: *„Cea mai bună carte de Istorie Universală, cea mai trainică şi mai cuprinzătoare şi cea mai cu adevărat universală, o va scrie cel ce va izbuti să povestească cu viaţă şi adâncime pizmele, bârfelile, intrigile şi uneltirile ce se urzesc în Carbajosa de la Sierra [un fel de Cucuieţii din Deal ai Spaniei, n.n.], învăţătorul şi învăţătoarea, notarul şi iubita sa de o parte, iar pe de alta, preotul şi jupâneasa lui, cumătrul Roque şi cumătra Mezuca, însoţiţi, şi unii şi ceilalţi, de câte un cor de ambele sexe".*

Relatarea ca gen informativ de presă scrisă traduce o ştire complexă, ce oferă o prezentare pe larg a informaţiilor despre un eveniment cu o dezvoltare în timp sau consecinţe cu dezvoltare în timp. Situată, ca întindere, între ştire şi reportaj, relatarea este văzută ca un gen hibrid mai ales în şcoala americană de presă, care vorbeşte despre ea folosind termenul de *reportaj de ştiri.*

**Universitatea de Vest „Vasile Goldiș“ a fost gazda unui simpozion științific internațional**

La sfârșitul săptămânii trecute, Universitatea de Vest „Vasile Goldiș“ a fost gazda simpozionului științific internațional „Grădina Botanică Universitară Macea, 280 de ani de la primele amenajări“. Manifestarea a fost onorată de mari personalități ale biologiei naționale și internaționale. Deschiderea festivă a simpozionului a avut loc sâmbătă, în Amfiteatrul „Emil Racoviță“, urmată fiind de vernisarea Expoziția de Carte Biologică Internațională. Programul științific a cuprins 120 de comunicări și 40 de postere cu o tematică ce a cuprins: Conservarea biodiversității în Grădinile Botanice. Restaurarea ecologică. Ecofiziologia. Pe de altă parte, au fost lansate două proiecte noi de mare interes comunitar realizate de Universitatea de Vest „Vasile Goldiș“. Acesta sunt: Cadastrul Verde al Municipiului Arad și Grădina Botanică Arad care se va realiza în intravilan, în cotul Mureșului. Duminică, participanții au fost invitați într-o excursie tematică în județ, la Rezervația „Dealul Mocrea“ din Ineu, rezervația „Dealul Pleș“ din Sebiș, Arboretumul Sylva din Gurahonț și Rezervația Complexă din Moneasa. În cadrul acestei manifestări a fost organizată o expoziție de fotografii artistice, „Armonii Florale“, semnată de Virgil Jireghie. Expoziția a avut loc la Castelul Universitar Macea. Manifestarea a fost inclusă și dedicată primei ediții a „Zilele Aradului“

SIMONA VALAN

**Grădina botanică de la Macea – 280 de ani de la primele amenajări**

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș“

Grădina botanică de la Macea

naționalizare, parcul a trecut în proprietatea statului, iar din 1996 a fost declarat grădină botanică de către

Aurel Ardelean a organizat expoziții și lansări de carte, dar și excursii la Gurahonț, Macrea, Moneasa.

DACIAN DON

**GRĂDINA BOTANICĂ UNIVERSITARĂ MACEA - 280 DE ANI DE LA PRIMELE AMENAJĂRI**

În contextul „Zilelor Aradului“, sâmbătă, începând cu ora 9.00, în Amfiteatrul „Emil Racoviță“, a avut loc un simpozion științific de excepție, organizat de **Universitatea de Vest „Vasile Goldiș“** din Arad: **„Grădina Botanică Universitară Macea - 280 de ani de la primele amenajări“.**

**Prof.univ.dr. Aurel Ardelean**, rectorul Universității „Vasile Goldiș“, a deschis lucrările simpozionului, făcând prezentările înalților participanți și invitați din țară și din străinătate: **P.S. dr. Timotei Seviciu**, episcop al Aradului, Ienopolei și Hunedoarei, deputatul PSD **DOREL ZĂVOIANU**, din partea Parlamentului României, **Dan Ungureanu**, prefectul Județului, **Caius Parpală**, președinte CJA, **Dorel Popa**, primarul Municipiului, mari personalități ale biologiei naționale și internaționale. Președinte de onoare al simpozionului științific a fost **acad. Nicolae Boșcaiu**, din partea Academiei Române, filiala Cluj-Napoca. În cuvântul de deschidere, rectorul Aurel Ardelean a adresat un laudatio cu totul special **prof. Pavel Covaci**, directorul Grădinii Botanice Universitare Macea, pentru devotamentul său.

Programul științific al simpozionului a cuprins 120 de comunicări și 40 de postere. La Castelul Universitar Macea a fost vernisată expoziția de fotografii artistice „Armonii florale“, semnate de **lect. univ.drd. Virgil Jireghie**. Cu acest prilej, Universitatea de Vest „Vasile Goldiș“ a lansat două proiecte noi de mare interes comunitar: **Cadastrul Verde al Municipiului Arad** (amenajarea întregului spațiu verde al orașului) și **Noua Grădină Botanică a Municipiului Arad**, care se va realiza în intravilan, în cotul Mureșului.

Manifestarea a mai cuprins și lansări de cărți de specialitate, precum și o excursie tematică în județ la rezervația „Dealul Mocrea“, Ineu, la rezervația „Dealul Pleș“, Sebiș, la Arboretumul Sylva din Gurahonț și la Rezervația Complexă din Moneasa.

**CĂTĂLINA LATU**
**ZORICA ȘIPOȘ**

Astfel, relatarea reia informaţii despre un eveniment (fără a fi un proces verbal care înregistrează şi rezumă cronologic, fără selecţii, toate detaliie evenimentului; vezi: Michel Voirol, **Guide de la rédaction**, CFPJ, Paris, 1993, p.51) fără a omite detalii de atmosferă, elementele de culoare, citatele edificatoare.

Stilistic vorbind, relatarea adoptă un ton neutru de redactare, „doar precizia mărturiei“[2] trădând prezenţa jurnalistului la faţa locului, într-o documentare directă asupra subiectului despre care scrie. Stilistic deci, relatarea, un amestec de informare şi mărturie jurnalistică (a fost numită şi *povestire de a doua zi!*), se dispensează de descrierile lungi şi ia doar temperatura evenimentului, fără a intra în detalii.

2 Jean-Dominique Boucher, **Le réportaje écrit**, CFPJ, Paris, 1995, p.157.

După cum observă şi Peter Gross[3], marea majoritate a relatărilor tratează subiecte despre a căror desfăşurare în timp şi spaţiu se ştie dinainte, jurnalistul fiind atenţionat printr-o invitaţie sau comunicat de presă sosit la redacţie. Aceste relatări îi dau răgazul necesar unei predocumentări. Este şi cazul exemplului de mai jos, având ca subiect un eveniment anunţat din timp de către organizatori, aniversarea Grădinii botanice din Macea, eveniment tratat diferit în cele trei ziare locale arădene. Cele trei articole au apărut în trei publicaţii locale: „Adevărul de Arad“, nr. 3717, p.6; „„Observator arădean“, nr. 1508, p.3 şi „Agenda Zilei“, nr. 218(585), p.7. Evenimentul la care participă ziaristul poate fi tratat cronologic, dar e mult mai indicat ca acesta să stabilească propria selecţie a momentelor prezentate, eliminând unele şi accentuând altele. Frecvent, în jurnalele TV sunt prezentate inaugurări de sedii, invariabil prezentându-se imagini cu preoţi care sfinţesc noile locaţii. Acest moment e considerat de mulţi mai important decât consecinţele ridicării clădirii asupra comunitîţii locale. Acest lucru ( şi o spun din proprie experienţă) se întâmplă şi pentru că, de multe ori, jurnaliştii vin la evenimente la început şi părăsesc sala imediat ce fotograful sau cameramanul a tras câteva imagini. Astfel, dacă jurnalistul nu primeşte de la biroul de PR al evenimentului date suplimentare, relatarea lui pentru TV se opreşte la o ştire scurtă însoţită de imagini cu sfinţirea sediului unde are loc evenimentul.

Legat de textul de presă, Peter Gross remarcă accentul copleşitor asupra utilizării verbelor, adverbelor, adjectivelor şi metaforelor puternice, producând „o realitate paralelă celei create numai de fapte”.[4] Profesorul american îl citează pe analistul Dorel Şandor care remarcă în presa de la noi un discurs „ce prezintă informaţii într-un limbaj al extremelor”. Cum s-ar explica totuşi această carenţă de echilibru, acurateţe, de informaţii complete pe care tot mai mulţi analişti media o remarcă? Jurnalistul Cornel Nistorescu afirma (la Colocviul de la Costineşti, 1992) că „presa răspunde cererilor societăţii şi presa percepe că publicul său ar fi revoltat de simpla primire de informaţii”. Această lipsă de informaţii, de neutralitate şi obiectivitate în colectarea şi redactarea ştirilor este pusă pe seama întregii societăţi româneşti. Jurnalistul trebuie „să afle adevărul” mai degrabă decât să relateze informaţii exacte, verificabile, asumate şi să permită publicului să decidă ce este adevărat şi ce e fals.[5] Directorul general-adjunct al Radiodifuziunii române, Paul Grigoriu, susţinea, în 1993, că „obiectivitatea nu este adevăr. Obiectivitatea absolută ar însemna adevăr absolut. El aparţine unei majorităţi de jurnalişti români care definesc obiectivitatea în strânsă legătură cu adevărul sau cu falsitatea, aşa cum consideră jurnaliştii, mai degrabă decât ca un proces care insistă pe tratarea completă, echitabilă a unui aspect, eveniment sau persoană şi pe acurateţe, competenţă şi lipsa emiterii de păreri”. [6] O altă posibilă explicaţie a contestării nevoii de neutralitate şi obiectivitate este, în viziunea lui Peter Gross, argumentul că jurnalismul şi jurnaliştii trebuie să fie activi[7] mai degrabă decât neutri din punct de vedere socio-politic şi participanţi mai degrabă decât observatori şi înregistratori ai istoriei, militanţi în slujba unei cauze sau a unei ideologii politice. Astfel, am putea deduce că neutralitatea este imposibilă şi că primează în presa românească, „o acurateţe sau inacurateţe selectivă a relatării, informaţii incomplete şi

3 **Culegerea şi redactarea ştirilor,** Ed. de Vest, Timişoara, 1993, p.65. Profesorul american distinge între „relatări simple“ şi „relatări complexe“.
4 Peter Gross, **Introducere în laboratorul românesc. Mass-media după 1989**, Ed. Nemira, Bucureşti, 2015.
5 Ibidem, p.200.
6 Ibidem, pp.200-201.
7 Ibidem, p.202.

zvonuri în slujba unui scop, incluzând relatări de-a dreptul false şi adăugiri frecvente ale opiniilor şi judecăţilor jurnaliştilor în ceea ce se consideră a fi subiecte de ştiri".[8]

Juan Antonio Giner, fondatorul Innovation, cea mai mare firmă de consultanţă multimedia din lume, mărturisea într-un interviu că „ştirea nu mai e de ceva vreme un motiv să-ţi cumperi ziarul. Noi în ziare trebuie să explicăm, să venim cu valoare adăugată la «breaking news», să scriem analize deştepte".[9] Doar că în lipsa unor materiale care să completeze ştirea sau relatarea, de analiză mai profundă a fenomenului, jurnaliştii preferă mai comodul mix de obiectivitate şi puseuri de subiectivitate în corpul aceleiaşi ştiri.

## BIBLIOGRAPHY


Ion Cristoiu, **Un pesimist la sfârşit de mileniu**, Ed. „Evenimentul românesc", Bucureşti, 1999.
Michel Voirol, **Guide de la rédaction**, CFPJ, Paris, 1993.
Jean-Dominique Boucher, **Le réportaje écrit**, CFPJ, Paris, 1995.
Peter Gross, **Culegerea şi redactarea ştirilor,** Ed. de Vest, Timişoara, 1993.
The Worlds of Journalism Study (WJS), http://www.worldsofjournalism.org/, Country Report Journalists in Romania) Mihai Coman, Antonia Matei, Natalia Milewski & Rodica Melinda Șuțu, University of Bucharest.
Carmen Neamţu, **Limbă şi stil în presa scrisă**, Ed. Mirador, Arad, 2007.
Peter Gross, **Introducere în laboratorul românesc. Mass-media după 1989**, Ed. Nemira, Bucureşti, 2015.


8 Ibidem, p.202.
9 Revista „Sinteza", Nr.42, iulie-august 2017, p. 36.

# *METHODS USED IN TEACHING THE VERB IN PRIMARY EDUCATION*

**Mihaela Badea**
**Assoc. Prof., PhD, Petroleum-Gas University of Ploiești**

*Abstract:In the study of language in the primary education system, there are two stages that follow each other, but also go in parallel. In the first stage, pupils operate with grammatical notions without naming and without defining them (grades 0-2), while in the second stage they acquire language skills by means of rules and definitions (grades 3-4). Through the systematic application of interactive methods and techniques in Romanian language and literature one can notice improvement in the development of pupils' oral and written communication skills as well as development of vocabulary. The purpose of the paper is to show the advantages of using methods and techniques of stimulating creativity in teaching the verb to 3rd and 4the graders.*

*Keywords: method, teaching, games, primary education, Romanian language*

## Introduction

The Romanian Language and Literature subject plays an important role in the primary school students' personality, helping them to develop skills and abilities necessary to ensure their post-school access to lifelong learning and active integration into a knowledge-based society.
As a mother tongue, Romanian language is spontaneously learned from the first years of life, in the social cohabitation, in the relations between children and adults, practice being the initial basis of language learning.

As a subject of study in the primary cycle, Romanian language has a special importance in the students' development, ensuring their intellectual evolution, their proper training in other subjects and their integration into the social life. The general functions and objectives of the primary cycle are largely achieved by this subject, which is attributed approximately one third of the total number of hours taught during a week. An essential contribution in improving each student's language is brought about by the study of verb as a part of speech.

The study of the Romanian language grammar in grades 0 – IV follows the scientific substantiation of the students' correct way of expressing themselves. Language is the main means of communication between the members of a collectivity and it is made up of the grammar and lexical system. Grammar is an ensemble of rules that determine the change of the form of words, their juxtaposition into simple sentences, and simple sentences into complex ones. From this perspective, there are two kinds of rules that represent the two constituent parts of grammar: morphology and syntax. Morphology includes the rules regarding the form of words and the formal changes of the words studied as parts of speech, while syntax includes rules regarding the combination of words in sentences and rules regarding the combination of simple sentences in complex ones.

The study of grammar has as a fundamental goal the cultivation of language, by language understanding the process of expressing ideas and feelings through. In this respect, it should be understood that, although it is an abstract subject, it has a pronounced practical character. All oral or written activities provide an opportunity for controlling and enriching orthographic,

orthopedic, grammatical and lexical knowledge and the study of the Romanian language is an important factor in the intellectual formation and development of the primary school pupils.

**Theoretical Background**

Ignorance of grammar rules can lead to serious oral and written errors that will harm students in the future. Without a correct and consistent expression, students will not be able to present their knowledge clearly, fluently and pleasantly. It would be great if at the end of the second grades, all the students were able to express their ideas and opinions in an aesthetic manner. The key to success must be looked for and found here on the fertile ground that belongs to these little schoolchildren and if in the 3rd and 4th grades primary school teachers pay enough attention to the improvement of the automatisms required by the correct writing, surely at the end of the primary cycle the issue of writing and correct reading is fully solved.

The verb, along with the noun, is a basic grammatical notion. The primary school curriculum indicates that the verb definition should be provided to students in the 3rd grade (definition, recognition, number and person) and in the 4th grade this is completed with tense of the verb. The new tendencies of modern didactics focus their attention on the subject of education, the learner, and not on the teacher, because teaching is not an end in itself, but it focuses on the formative changes in the children's personality.

The formation of grammatical categories indicated by the Romanian language curriculum may start from highlighting the actions that can be updated - inductively, deductively and dialectically - and from the series of stages that lead to the formation of grammatical notions:

1. The stage of conscious acquaintance with the grammatical phenomenon; the activity consists in the *intuition of the grammatical phenomenon* through a series of concrete examples, which lead to the shaping of *grammatical representations*;

2. The stage of analysis and distinction of the grammatical plan from the logical one; through heuristic conversation and analysis the activity aims to allow students "*to attribute a grammatical value not to the object signaled by a word, but to the word itself";*

3. The stage of learning rules and definitions; activities aim at comparison, classification, generalization and synthesis and are meant to lead to the acquisition of rules and definitions;

4. The stage of consolidation and superior operation with acquired language concepts; activities aim at applying knowledge in exercises, classroom activities or homework. (Goia, 2002, pp. 38-39).

The subject in which students systematically learn a set of elementary rules about the forms of words and how to combine them into sentences is grammar. By studying grammar, students understand the logic of their language, its richness and they learn to use correctly and consciously a proper vocabulary and correct expressions both in speech and writing, By studying grammar, students are able to better understand the thoughts of others and to use language as a means of communication and of acquiring new knowledge

In the study of the language in the primary cycle, there are two stages that follow, but go in parallel. In the first stage, pupils operate with grammatical notions without naming and defining them (preparatory, 1st and 2nd grades). At this stage, students are familiar with simple language patterns, which they use in communication, reading and writing.

In the second stage, students acquire language skills by means of rules and definitions. For this purpose, the linguistic experience acquired in the first stage mentioned above is essential as it represents the basis for learning rules and definitions.

An essential feature of acquiring language concepts is the revision, at a higher level, of what has been learned before, whether this was done through oral-practice or grammar rules and definitions. This system of knowledge sharing and learning of grammar is considered to be a concentric one. According to this system, students acquire grammatical notions and develop their ability to express themselves correctly orally and in writing, gradually adding new elements of language to what they know. This means selecting the methods and procedures, the teaching material and the means to achieve the established objectives.

The National Curriculum for Primary Education promotes a new vision on the acquisition of Romanian language and literature by pupils in primary school. The model of organizing and developing the new vision of the teaching process in the learning of Romanian language and literature is communicative-functional. The whole approach is part of the curricular reform, which centers the didactic process on the concept of curriculum. Broadly speaking, curriculum designates "all the educational processes and learning experiences the pupil goes through during his / her schooling", and in a narrow sense, a "set of those regulatory school documents, in which the essential data regarding the educational processes and learning experiences are recorded" according to Ionescu (1998), Ungureanu (1999), Cucoș (1998), Cristea (2000), and Dumitru (2001).

The process of studying Romanian language and literature is built on communication, a fundamental human dimension, which finds the widest space of development in the subject that is dealt with by the present paper and has the purpose of developing communicative and cultural competences.

Among the components of the communicative competence (verbal, cognitive, encyclopedic, ideological, literary, socio-emotional etc.), the verbal component, considered representative, is realized as follows: the *linguistic* dimension (knowledge and use of all phonetic, lexical, morphological and syntactic aspects) is aimed at by the *language* field, or *elements for constructing communication patterns*, and *the textual and discursive dimensions* (knowledge and use of rules to organize a text or those rules that determine the use of language in the context of "written communication" and "oral communication". The literary component of the communicative competence is mainly achieved through the study of literature. (Pamfil, 2003, pp. 6-22).

The elements for constructing communication patterns, as called by the new curriculum, are the contents of learning for this field and they belong to different compartment of the language: phonetics, vocabulary, morphology, syntax, language history etc. Special mentioned should be made of the fact that great importance is given at present to the study of syntax and vocabulary, which are revised and enriched according to the concentric principle of the grammatical notions. Acquiring and valuing language elements contribute to the formation and development of students' linguistic competence in order to be able to use language correctly and effectively in different communication situations.

In order to understand and grasp the grammatical notions (phonetics, vocabulary, morphology etc.) the student has to perform certain thinking processes such as analysis, comparison and generalization. Because grammar knowledge "are abstractions that generate other abstractions", the learning of the Romanian grammar is done through "the permanent activation of the pupils' abstraction power" (Radu, 1991, pp. 171-177).

This process begins in the early years of school when language becomes a subject of study. When starting school, the child masters the basics of the mother tongue; grammatical

speech precedes the conscious acquisition of grammatical notions and definitions. (Goia, Drăgotoiu, 1995).

The acquisition of grammatical notions implies their procedural learning, respecting the concentric principle of studying the Romanian language: according to this principle, each learning sequence begins with the updating, systematization and deepening of the previous knowledge.

There are three stages in the grammar acquisition process, depending on the pupils' age:

1. The stage of language preparation (in which students become familiar with language notions) corresponds to the least year spent in kindergarten, preparatory, 1st and 2nd grades. At this stage the grammatical notions (word, sentence, syllable, sound etc.) are guessed, they are not defined and language models are practiced intuitively, and orthopedic and orthographic norms are introduced.

2. The stage of the first notions of language (corresponding to the 3rd and 4th grades) is the period in which the grammatical notions are introduced and defined: noun, adjective, pronoun, numeral and verb, subject, predicate, attribute and complement, linking word, simple sentence, complex sentence; also, some explanations regarding some words written with a hyphen are provided to the students.

3. The stage of organized study of the language system (grades 5 to 8). During this stage, fundamental notions of phonetics and vocabulary are taught and learned; the grammatical notions are completed (according to the concentric principle) so that, at the end of the 8th grade, they are completely taught in a functional manner. In high school, grammatical notions are used in communication lessons. (Goia, Drăgotoiu, 1995)

**Practical recommendations**

Starting from the idea that the concrete, intuitive material from which to begin learning a grammatical notion are the word and the text (and not illustrative images, objects) that guide the child towards the right thinking, it can be stated that the grammatical notions represent abstractions of other abstractions. It is precisely from these particularities of the grammatical notions that there are inherent difficulties related to the process of their acquisition by the young learners. Thus, the use of interactive methods in teaching grammar can be of real help for both the teacher and the pupils.

*The lapbook method*

An interactive method of working with students to help them synthesize what they have studied both in Romanian language and literature as well as in visual arts and practical skills is the development of a lapbook, as it represents a funny way to apply the theoretical aspects related to the verb. This method also develops pupils' creativity and critical thinking skills. They can create "mini-books" that include the knowledge they master in a period of study in order to present what they learn. The materials used in order to create a lapbook are: colored paper for the mini-books, post-it, scissors, glue and crayons. The lapbooks are effective learning tools that incorporate educational activities that can accompany any lesson. Original, different and distinctive creations can be created by the pupils who can personalize their creations

During the teaching of the verb, the instructors may also use various types of games that young learners definitely enjoy. Such activities may include: games for stimulating creativity, games for stimulating fluency, games for stimulating originality, games for stimulating the synthesis capacity and games for improving and enriching vocabulary. Some examples of such activities are provided below:

*About the words*

Four groups of students are formed. Each group writes on one note: a noun, a verb, an adjective, a numeral and a pronoun. The notes are exchanged. The group must build a sentence containing the words written by the other group as soon as possible. The winners are those who finish first.

*Say it in a different manner (vocabulary development)*

The teacher brings a basket containing 40 pieces of paper on which four words are written. Each student takes a piece of paper and needs to find other verbs for the words on the paper as soon as possible. The winners are those who finish first.

*What or how shall I do?*

The game is used to make the correct agreement between the subject and the predicate. Based on charts, on which subjects and predicates are written, students should formulate sentences by choosing the appropriate predicate for each subject. (http://www.rasfoiesc.com/educatie/didactica/JOCURI-DIDACTICE-SI-EXERCITII-84.php)

**Conclusions**

Through the systematic application of interactive methods and techniques in Romanian language and literature lessons teachers will notice improvements in the development of pupils' oral and written communicative skills, activation and consolidation of vocabulary, as well as improvement in the teacher-student relation, which becomes a modern and democratic one, students enjoying freedom, communication based on cooperation, collaboration and mutual help.

Also, the pupils' initiative is encouraged, they can ask questions, without being afraid of making mistakes and they can understand the effectiveness of such methods and the steps to be taken to achieve them. By using methods and techniques meant to stimulate creativity, both individually, frontally and in groups, the following benefits can be observed:

- ✓ students acquire new knowledge more easily;
- ✓ students' confidence increases and they can decode and understand content, both on their own and in groups;
- ✓ students definitely want to be involved in the learning process and do not show signs of fatigue because they are consciously, willingly, actively and logically involved;
- ✓ students make real progress in their learning, showing creative imagination, originality, fluency, flexibility in expressing their ideas and opinions;
- ✓ using teaching-learning strategies by combining traditional methods with modern methods ensures increased learning efficiency;
- ✓ teamwork has beneficial effects, both in terms of learning and psychosocial climate in the classroom;
- ✓ active and interactive learning leave a trace on the learning style of each student.

According to the educational reform, each teacher can contribute to the modernization of the learning process by applying the best teaching strategies in the classroom. "Instead of promoting a theoretical, abstract learning, insufficiently connected to the child's communicative needs, the new curriculum aims at connecting the study of the Romanian language to the every-day communicative realities. The emphasis laid on memorizing, repeating and learning rules, concepts, etc. has moved towards procedural learning, structuring of personal strategies and procedures for solving problems, exploration and investigation, which are characteristic of the communicative activity" (Duțu, 2002, p. 14).

As a conclusion, it can be stated that three qualities are indispensable for the primary school teacher: love for the language, thorough knowledge of the language, pleasure and craftsmanship in teaching. The teacher has to give this pleasure to his pupils by his/her personal example, using a rich, precise language, using each word in the right place and at the same time uttering it very correctly as teaching and learning Romanian is a priority in all cycles or stages of education.

**BIBLIOGRAPHY**


1. Cristea, S. (2000). *Dicționar de pedagogie.* București: Editura Litera.
2. Cucoș, C. (1998). *Pedagogie.* Iași: Editura Polirom.
3. Dumitru, Al. I. (2001). *Educație și învățare. Aspecte psihoindividuale, psihosociale și manageriale.*Timișoara: Editura Eurostampa.
4. Duțu, O. (2002). *Didactica limbii române şi comunicării în ciclul primar*. Constanța: Editura Europolis.
5. Goia, V., Drăgătoiu, I. (1995). *Metodica predării limbii și literaturii române.* București: . Editura Didactică și Pedagogică.
6. Goia, V. (2002). *Didactica limbii şi literaturii române pentru gimnaziu și liceu*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
7. Ionescu, M. (1998). *Educația și dinamica ei.* București: Editura Tribuna învățământului.
8. Pamfil, A. (2003). *Limba și literatura română în gimnaziu*. Pitești: Editura Paralela 45.
9. Radu, I. (1991). *Introducere în psihologia contemporană.* Cluj-Napoca: Editura Sincron.
10. Ungureanu, D. (1999). *Educație și curriculum*. Timișoara: Editura Eurostampa.
11. ***Programa școlară pentru disciplina Limba și Literatura Română. Clasele a III-a – a IV-a. http://programe.ise.ro/Actuale/Programeinvigoare.aspx. Retrieved in November, 2017
12. http://www.rasfoiesc.com/educatie/didactica/JOCURI-DIDACTICE-SI-EXERCITII-84.php. Retrieved in November, 2017.

## *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON TRADITIONAL JOURNALISM*

**Ionuț Suciu**
**Assoc. Prof., PhD, West University of Timișoara**

*Abstract: A history that began two thousand years ago, with the Roman gazette "Acta Diurna", is currently in front of an important challenge of its existence. Journalism has embraced the most diverse forms and has undergone changes throughout years. But it might have never reached such a point. For the first time in history, almost everyone can make the world's audience aware of what they know, what they see, what they hear and what they feel. And this, in real time. Social networks have changed how we get to know what's happening around us and, at the same time, anywhere on the planet. Social media changes the way news is made, and the influences they have brought to journalism are becoming more and more prevalent. Through this new form of communication, every man on the planet with access to the Internet can become a news correspondent at any time. A film shot, a photo or even a text published on social media can become a support for news, reports, or classical media materials. The purpose of this paper is to analyze how the emergence and development of social networks have influenced traditional journalism. What did social media bring to the classic press? How did news content change, how are text edited, how are titles chosen? How did the traditional media adapt? How do journalists use social media and how does social media help journalist? How did the behavior of the audience change? But the journalists' behaviour? What are the risks of this influence? What are the trends of the coming years? These are some of the questions that the present paper will try to answer. The study is based on a selected bibliography, but also on concrete examples encountered during my own experience in 12 years in press, in a period of transition between traditional journalism and the one increasingly influenced by social networks.*

*Keywords: social media, journalism, new media, digitalization, Facebook*

At the beginning of 2017, there were 9.6 million active facebook accounts in Romania. Compared to the country's population, this means that every second inhabitant has an account on the social network. The percentage increases exponentially when it reaches the penetration rate of the population with Internet access - over 85% of the mentioned people are users of the mentioned network[1]. A study published by Forbes shows that three years ago, Romanians spent an average of 5.5 hours on the Facebook[2], and the trend was upward. Under the conditions of a mobile revolution that facilitates communication and, implicitly, information, it would have been impossible for the traditional press not to be influenced by the social networks.

**Every social network user is a possible reporter**

News agencies have hundreds, or even thousands of reporters and correspondents scattered around the world to cover the planet in an informative way. However, no matter how extended this network of correspondents of a media structure is, the area that each of them has to

1 http://www.facebrands.ro/demografice.html
2 http://www.forbes.ro/cat-timp-petrec-romanii-pe-facebook-si-cum-incalca-acestia-legile-si-drepturile-altor-membri-28302

cover is, in a simple calculation, impossible to get through with the speed of news spreading and, especially with the speed the public asks for. In addition, there are still countries where the press is still controlled by government or authorities, and even correspondents of major global agencies have difficulties in accessing information. Up to some point, social media is the solution for those two issues. Whatever happens in this world, anywhere, there is someone with a mobile phone who can take pictures, film or simply share information through social networks. This brings us a first influence that social networks have on the traditional media - anyone can become a reporter. As the best camera is not the most expensive or the most technologically advanced, but the camera you have at your right time when you need it to shoot that important picture, the same happens with reporters. The best is the one in the right place at the right time. In this situation, the writer's or investigative talents come second.

The development of a kind of journalism education among social network users has been facilitated in the first phase by Twitter. The network has encouraged users to submit as much information using as few words as possible, which corresponds to one of the basic principles of journalism. Specifically, Twitter allowed texts to be written within 160 characters. The information was instantly sent to the public, which encouraged people to write, using the idea that anyone can do it. It was the shift from the classic, organized, written press format to a format that anyone can create. Twitter was, in fact, the main source of information and communication during the April 2009 protests in Chişinău, when tens of thousands of Moldovan citizens, dissatisfied with the Communists' victory in the parliamentary elections, went out in the street to denounce the fraud from the voting day. The events were also known as the "Twitter Revolution," precisely because the youngsters mobilized through the social network and they also used it to send messages between themselves and to communicate information all around the world. However, the case is not singular. From the Arab Spring to the February 2017 protests from all over Romania, most massive street manifestations have had social networks as a common element. In protests against Ordinance 13, in Romania, social networks were not only used to mobilize the masses, but also to transmit real-time information from the venues. And the phenomenon is repeated in all states of the world, at every event of general interest and on all social networks. For example, during Hurricane Sandy, 10 pictures on this subject were published on Instagram in every second. On the US presidential election day in 2012, more than 30 million posts on Twitter had this topic.

A first consequence of this type of communication was the fact that the speed with which the information began to be transmitted increased radically. People have become accustomed to publishing information on their own social media accounts in the form of images (photo or video) or text, from the events they are witnessing. The information is then transmitted via social networks in real time. Traditional press has had to adjust to keep pace. So what did it do? It has begun to take real-time information and images from the social networks. For example, in street protests in February 2017, live video broadcasts made on the personal pages of ordinary people participating in the demonstrations were taken over by media sources at both local and national levels. Sites like adevarul.ro or hotnews.ro, as well as news televisions, such as Realitatea TV and B1 TV, have used, specifying the source, pictures transmitted live on social networks. In this case, the average man even went beyond the statute of reporter, because he had the control of some live broadcasts in front of tens, perhaps hundreds of thousands of viewers. So if before the popularization of radio and television, the information arrived at the reader through newspapers with a 24-hour delay, generated by the whole process of writing, printing and distribution, the spread of social media helped the audience to receive the news right in the moment when the

journalist writes it and even in his own pocket, via his mobile phone. Besides, the combination of these two terms (smartphones and social networks) led journalism to a new era, that of the citizen reporter. With Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat or YouTube, the man in the street can produce and spread content at any time and his content can be retrieved by classic media sources.

Another feature of social networks with an influence on traditional journalism is interactivity. Regardless of whether we are talking about television, radio or print media, the classical media represented a unidirectional communication channel. The message was directed at the viewer, the listener or the reader, who could no longer respond, or could do it in a too long time. The advantage of social media is that messages flow in both directions. And, moreover, communication between the two sides is done in real time. Any post is accompanied by reactions and comment options, any live streaming can be a way of communicating and can provide a dialogue with the public who has the comments section at hand, in order to make appreciations or to ask questions about the related event .

As social networking posts bring the public face to face with the person directly involved in the event, the degree of empathy they generate increases exponentially, especially in extreme cases - catastrophes, unfortunate events or, on the contrary, moments of happiness. Basically, the filter between the protagonist and the public disappears, and Twitter, Facebook and YouTube become alternatives, especially for the reluctant audience of mass media sources. The information is transmitted directly by the witness. Thus, the one who was a simple viewer, listener or reader until now can easily become a reporter, either by transmitting from an event, perhaps even before the journalists reach it, or communicating and trying to find information from his home or office, directly from the witness who transmits live from an event. Unfortunately, this last option has also transformed the behavior of a part of the press, as there are journalists who are content to take on social networking information without going to the scene for more detailed documentation.

Despite an increasingly globalized world, the public has retained and even increased interest in the immediate neighborhood, working, engaging, living. The interest in proximity news is directly proportional. The public wants to know what's happening internationally, but at the same time wants to be informed about what's happening on his street, because it affects him directly. Social media has become a source of direct information for the average man, but also for the journalist, who gets his information here and delivers it via traditional press. There are online communities of counties, cities, districts or even streets, where topics that directly affect their members are being transmitted and debated, and due to the easy access to this information by professional journalists, the community problems are exposed to decision-makers. The fact that all media sources, from CNN and The New York Times, to any local newspaper, retrieve social networking information is the signal that people's voice is heard much easier and can have a much greater weight.

**How traditional media adapted**

Traditional media have had to adapt to these trends and, first of all, have turned their content into a portable one. Beyond the sites, many newspapers, radio and television stations have built mobile phone applications to communicate more easily and effectively with the public. For example, the Digi Online application, which offers free streaming to multiple TV stations, for subscribers to a Romanian internet and cable provider, has been downloaded over 1 million times only on smartphones. There are TV programs that have their own interactive

applications, precisely to diversify the ways of communicating between journalists and the public.

Moreover, traditional press uses social networks in three ways: to promote their print, radio or TV content; to provide the same content to the public who does not usually consume the classical media; and to offer exclusive content. It became a habit for newspapers, radio and television stations to publish links on their social networks on their own websites and stream live on their own broadcasts, but lately the concept of online shows spreaded. Despite the 24-hour broadcast, Digi24 offers a daily live programme, called "24 minutes", that is only broadcasted online on their own website and on their facebook page. In addition to print editions, Adevărul newspaper has exclusive online multimedia content: interviews, reportages, documentaries, debates, etc. And the case is not singular. Popular are the broadcasts made by Ziarul Financiar or Prosport.ro, exclusively in the online environment. They always generate news topics both for their own newspaper and for other traditional media sources. The trend has grown more and more in recent years, so the traditional local media has adapted. In Timisoara, the pressalert.ro site has, besides the printed version with weekly appearance, a daily talk show, streamed live on YouTube; the site Opiniatimisoarei.ro has a periodical live broadcast, exclusively on Facebook, and the strategy was recently adopted by the website expressdebanat.ro, from Resiţa. And the examples can continue.

Interactivity proposed by social networks also influenced the way news is written and edited. Classical media approaches and plans journalistic materials taking into account the constraints imposed by this aspect. Interactivity allows for a better dialogue between the author and the reader, and the exploration is generated by the ease with which the public goes through the material. "Nothing is worse than a user who abandons a product not because of content but because it faces too many problems due to poor interactivity."[3] Journalists started to use more and more often a style with a direct addressing. They use a telegraphiy style with short phrases and strong verbs. In addition, for news sites, texts were "broken" in short paragraphs to make them easier to read. Even the typology of online titles has changed over the last few years, from the desire to get attention and generate traffic, giving rise to what is known as *clickbait*. In this case, Facebook introduced a new algorithm this year, discouraging the posting of newsfeed titles that hide or overstate real information. However, social media influence is not only found in online media but also in television programs. News stories and debates increasingly use uneven windows, precisely to meet the viewer's need to constantly receive information from multiple sources. Moreover, the concept of "picture in picture" is used to simultaneously inform about two different events. The concept of video news has also borrowed elements of the way multimedia videos are built on social networks. For example, Digi24 has introduced more types of graphic elements in its news, such as carousels, graphical effects, or infographics, which were rather specific to the virtual space, in videos, commercials, or even vlogs .

**How the behaviors have changed**

As the public's options to select news and information has widened, its behavior has also changed. Having the opportunity to choose the news they receive, people have diminished their passivity. Their involvement stems also from the fact that people are no longer satisfied with the traditional press. The public began to play an active role, contribute to the informative content, and make its voice heard using the comments section. The many options available to the public

3Mallender, Ariane, 2008, Cum să scrii pentru multimedia, Polirom, Iaşi, p.13

change the the old idea that "media professionals" determine the needs of the people. The trend has also been observed by authorities, politicians, public institutions, and companies that have begun to use their public or even personal pages (in the case of public figures) as ways of transmitting information. The explanation is simple - not just that they have adapted to the requirements of the public, but the possible audience exceeds the one generated by the traditional press. For example, in the top 10 of facebook pages in Romania there is a single source of traditional media - PRO TV, with 2.7 million fans. Most of the other top pages belong to show-biz stars, among which are even employees of the TV station, such as Andra (3.4 million fans) or Smiley (3.2 million fans). Compared with the circulation of any newspaper in Romania, the audiences are huge and this is also available for other categories. For example, the president of Romania, Klaus Iohannis has over 1.8 million followers on facebook, the Ministry of Defense - 344.000, and E-ON Energie Romania - over half a million. This has created a habit for the public to get information directly from the source, especially since social networking pages create a sense of direct communication with the person or institution they are pursuing. The radical change that social media brings about in this case is that the public reaches the information most of the times at the same time as the journalist do. In this case, press is no longer a filter between authorities and audience.

On the other hand, the avalanche of information that came to the audience in different ways also led to changes in the time spent by the reader in front of an article. Information sent in a telegraphic way via social networks (twitter limited the number of characters of each post) has made the audience no longer be patient to spend so much time in front of a press article. In fact, the time spent on a single subject has fallen from year to year also in the case of social media products. A survey by Locowise in the first quarter of 2017, on 500 facebook pages with a total of over 180 million followers, revealed that the average time spent by a user on a video decreased in just one year from 18 to 10 seconds[4]. On the other hand, it has increased four times the time spent by facebook users in front of video clips[5], which highlights the increasing trend of the public to constantly seek new information. This type of behavior has also generated the adaptation of traditional media, especially regarding their online presence. On the one hand, in order to generate dialogue, any article has now a section of comments that users can connect to using their social networking account; on the other hand, the format of articles published in the online environment has adapted to public tendencies. Texts are interleaved with explanatory video, photo galleries, or infographic images, and may contain direct links to other sources of additional information. In this way, the reader is constantly assaulted with additional sources of information, as it happens in social networks. The classical media has even adapted to the shorter time that public allocates to browse materials. Often, online articles are no longer identical to prints, they are shorter and show only basic information, while for larger, deeper content, there are sites that let the reader know from the very beginning which is the estimated time to read it. Linking classic media to social networks also changes the journalist's behavior. As news posted on social networks generates talks, the feedback the reporter receives is almost real-time. It is therefore a good method to determine what types of news a particular audience is looking for (Facebook provides information about gender, age, location, interest areas, hours of networking, etc.) and adapt the content to the data received.

The emergence and development of social media also influenced the traditional media from an economical point of view. Companies have adjusted their advertising budgets according

4 https://locowise.com/blog/the-state-of-facebook-video-in-the-year-2017-video-length-up-time-watched-down
5 http://buzzsumo.com/blog/facebook-video-engagement-learned-analyzing-100-million-videos

to the targeted audience's habits. Part of it was directed to social media, especially in the cases when the target is getting used to spending time online. On the other hand, we have to say that the big advertising campaigns, belonging to the companies that have a large budget and want to address to the general public, are still made in traditional media. At least for the moment, social media is the main source of advertising for small businesses interested in bringing together people: bars, clubs, concerts, etc. Their purpose is to gather social groups of people who can do things together, who socialize.

**What are the risks of this influence?**

Communication and distribution of information through social networks are also accompanied by a number of risks. Given the expansion and the fact that anyone can post almost anything at any time, the control over the veracity of the information is much lower. If in the case of traditional media, there is an assumption from the editorial staff and the journalist for the articles published, in social media one can propagate at any time untrue news, behind some fictitional accounts. This weakness favored the magnitude of *fake news* in recent years, but also propaganda campaigns for the most diverse purposes - from taking power of states, to mobilizing the masses for certain purposes. From convenience or from other reasons, the public easily takes on this type of information, without verifying it from sources recognized as official. On the other hand, what may also be equally dangerous is the attitude of journalists who find information in social networks and turn them into news, without checking them, skipping essential steps before broadcasting. In the battle between traditional media concerning who is the first that comes with the news, this temptation may appear. Information that appears in the social media can be taken directly, although journalistic norms impose several steps: documenting, verifying information, and only later publishing it. The risk may also be manifested in other ways. It is more and more common in recent years the strategy of the televisions to take on the phone, in live broadcasts, eyewitnesses of events. Although the initiative commendable, it can be turned into a two-edged blade when it comes to taking on so-called witnesses, just after their posted something on social networks. The risk of having a viewer posting or sending a news item, text, video or photo over the phone is big because even if his is trustful and well-intended, he may offer incorrect information only due to his assumptions.

**Conclusions**

The development of social media and the rapid propagation of information through it has led to a superficial view on the importance of discerning what is authentic and real to what is false. Without an authority to sort true and false information, the risks are high. Spreading social networks has brought the information closer to the public, but the public has to be accountable, carefully selecting information, weighing, seeing which sources are trustful and which are not, in all the avalanche of information that seeks him. This is how people can benefit from the liberalization of information transmission, as the control of large companies, advertisers, media owners and even governments is no longer an unwavering barrier to access to information.

But even if anyone can be a reporter through social media, not everyone can be a journalist. That is why society needs journalists more than ever, people to tell which stories are true and which are not, it needs specialists who create contexts in order to help the public understand. Therefore, the social media revolution does not mean the end of classical journalism, but rather the beginning of a movement that highlights some key elements of journalism: transparency, honesty and communication with the public. What the traditional media can learn

from social media is to deliver information faster, to bring more voices into conversation, to create an environment that, before the emergence of social media, was only possible by bringing the public together physically.

## BIBLIOGRAPHY


Beckett, Charlie, 2008, Supermedia: saving Journalism so it can save the world, West Sussex, Blackwell

Publishing

Fisher-Buttinger, Claudia; Vallaster, Christine, 2011, Noul branding, Polirom, Iaşi

Mallender, Ariane, 2008, Cum să scrii pentru multimedia, Polirom, Iaşi

Pavlik, John V., 2001, Journalism and new media, New York, Columbia University Press

www.buzzsumo.com/blog/facebook-video-engagement-learned-analyzing-100-million-videos

www.facebrands.ro/

www.facebrands.ro/demografice.html

www.forbes.ro/cat-timp-petrec-romanii-pe-facebook-si-cum-incalca-acestia-legile-si-drepturile-altor-membri-28302

www.locowise.com/blog/the-state-of-facebook-video-in-the-year-2017-video-length-up-time-watched-down

## *TEACHING CULTURAL DIFFERENCES: USING MOVIES IN EFL CLASSES*

**Laura Ioana Leon**
**Assoc. Prof., PhD, University of Medicine and Pharmacy "Grigore T. Popa", Iași**

*Abstract:Using movies or videos in EFL classes is not a new thing. Since the 1960s specialists in EFL methodology have emphasized the importance of such an activity during foreign language classes. Besides being an enjoyable activity, it also provides students with an effective way of learning about culture. Movies contain cultural elements and foreign language teachers have to make students aware of the presence of the element of culture in language. Therefore watching a movie in an EFL class may become an opportunity for students to experience both language and culture together. Our paper will focus on the American movie, Wonder Boys (2000), directed by Curtis Hanson and based on the novel with the same title written by the Pulitzer winning award writer, Michael Chabon. Film critics have depicted the movie as the most vivid and accurate description of the American campus life (the plot concentrating on the life of a college professor, an award winning novelist, and his troubled student, throughout a whole weekend during an annual literary festival at the University). Thus the students will be introduced to the atmosphere of an American college and they will be able to observe details concerning teacher-student relationship, atmosphere in classes, friendship and so on. But, besides all these elements, they will also learn about American symbols and American social life. However, in the end, students will realize that the purpose of such classes is not only to teach about culture, focusing on the idea of contrasting cultures, but rather to teach them that no culture is superior to the other*.

*Keywords: EFL, culture, cultural differences, movies, Wonder Boys*.

It is a surprising thing that not even today, almost 30 years after the moment when theories on teaching culture as part of foreign language training has become a problem of debate among methodologists, our students are rather unsure about all these things. They immediately understand the concept of culture as part of foreign language teaching, but it is harder for them to understand how this element can be taught in foreign language classes. Undoubtedly nowadays we speak about generations of students who began their studies of foreign languages learning from authentic materials (written and designed by native speakers). Thus, unconsciously or not, they have been exposed to cultural elements, though they may have not been explicitly made aware of this presence. They know we have to learn the four skills (reading, writing, speaking and listening) in order to be able to call ourselves good users of a foreign language. However they seem hesitant when it comes to giving the answer to the question of what would really make us proficient users of a specific foreign language. Gradually, though, by means of some carefully chosen examples that may prove that, no matter how fluent you may be in a foreign language, there may still be contexts in which you will find it difficult to understand some things or situations (buying a subway ticket, understanding a shop assistant in a specific context). In other words, coping with real life situations may prove to be harder than it seems and this would definitely require more than linguistic skills in a foreign language. Undoubtedly we speak here about the so-called "5$^{th}$ skill" in a foreign language. This cultural element could be definitely studied and discussed separately, but we do consider that a better approach is that in which it is not studied separately but, on the contrary, it is seen as an omnipresent element. Because we do

find it in almost every word we say, in every gesture we make. All aspects of our communication will reveal, sooner or later, our cultural background. Verbal communication (the actual exchange of words between people) will reveal us as non-native speakers. Likewise nonverbal communication, in its whole complexity, will send enough clues to our interlocutors about our cultural background. Language cannot be separated from culture. Any use of language, any gesture will convey a message that will finally lead to a cultural element or perspective. When discussing about foreign language teaching we can see how the cultural element (or cultural awareness) becomes an important aspect. Students will immediately be able to make the difference between the so-called "Big C Culture" (things that are important in a culture, important names, personalities etc.) and "little c culture" (everyday life things that definitely become very important when it comes to finding your way or surviving in a different cultural background. Culture has thus become an important element in the process of learning a foreign language. Students will become proficient users of a language only when they master both linguistic and cultural norms. Because understanding a foreign language means understanding the cultural norms (habits, perspective upon things, beliefs) that sometimes may hide behind the actual use of words. One cannot understand the real message delivered by a native speaker unless he / she can have a representation of the native speaker's culture and what lies behind the actual meaning of a word.

Many foreign language teachers find it hard to teach about culture in their classes. They all understand the necessity and importance, but somehow there is not an agreed way upon the way this should be done in EFL classes. Specialists have emphasized some techniques, but it is hard to say which one offers the best solutions. Luckily enough, today, with all the technology and our almost permanent online presence, we are, voluntarily or not, under a big assault of cultural elements coming from all sorts of sources, but mainly from the internet. All the internet resources we use, starting with the online magazines or journals (sites from where we take our news, for example) and going on to the social networks that we constantly use provide us with authentic and updated information that can help us to understand other cultures. However this is not a controlled or target way to learn about a foreign culture. If teachers use the internet in their classes, but when they do, they have a purpose in their mind. Whether they teach about writing emails, or about writing for the internet by and large, they have a target and things may thus be directed towards a very precise scope. Otherwise, if we concentrate only on linguistic facts, without taking into account the element of culture, communication will be misleading and miscommunication will occur. Ultimately, of course, it all comes down to the purpose for which our students learn a foreign language. Will they ever find themselves in that particular cultural context? With the ever growing movement of people, it is expected that our students will travel and even decide to settle in a different cultural context at a certain point. Then it will be important for them to know the social aspects of the community if they want to be able to survive and last, but not least, accepted by the new community.

Though there are several techniques by means of which teachers may introduce the cultural element in their foreign language classes (reading, having a foreign guest, listening to music, presentations of culture capsules), films or watching films during classes will probably always remain at the top of the activities. Films offer a glimpse of the reality and they present language as it is used in contexts: Learning from movies is motivating and enjoyable, provides authentic and varied language, gives a visual context and exposes students to *spoken language*. Films are alsio useful in teaching vocabulary as they contextualize language through the flow of images, making it more accessible. Ultimately, films offer an enlargement of our knowledge of

the world and the culture that it contains (https://www.scribd.com/doc/296241864/Working-with-Movies-in-EFL-Classes). An interesting description of how movies came to be used in EFL classes is given in Kusumarasdyaty's study entitled *Listening, Viewing and Imagination: Movies in EFL Classes*: "Interest in oral and aural language skills has gathered momentum in the teaching of English as a foreign language (EFL) since audio lingual method which highlighted such linguistic production and perception, reached the peak of popularity in the 1960s. In the subsequent years, language educators have continuously dedicated increasing amount of time spent on listening and speaking. It is important that learners listen to the foreign language they are studying approximately twice as much as they speak it (van Duzer 199, Nunan 1998); consequently, the role of listening in EFL learning can hardly be downplayed because the acquisition of this receptive skill becomes a vital prerequisite of good speaking ability. To promote the learner's mastery of listening skills, teachers need to carefully select and prepare a variety of quality teaching materials and aids to be used in a language laboratory, ensuring that the learners will gain optimum results from listening lessons" (Kusumarasdyaty 2004). Having said all these, it obvious that watching a movie in a foreign class will always be a good choice. Besides developing students' listening and speaking skills (based on authentic materials), films can also teach about culture: "Films in video format should not be regarded as merely a peripheral <<extra>> in a listening class; on the contrary, they can function as the core content and become an integral part of the curriculum (Sommer 2001). Appropriate, creative exploration of the movie videos can reveal the potentials in fostering the acquisition of listening skills (Eken 2003), therefore their use as instructional media in listening lessons should be encouraged due to at least four exposures to the real language uttered in authentic settings and the culture in which the foreign language is spoken (Stempleski 1992, Telatnik and Krese 1982). In addition, they assist the learner's comprehension by enabling the learner to listen to exchanges and see such visual supports as facial expressions and gestures simultaneously (Allan 1985, Sheerin 1982) which may boost their insights into the topic of conversations. Another benefit relates to motivation: films about issues that draw the learner's interest can possibly affect their motivation to learn (Stempleski 1992, Allan 1985, Lonergan 1984)" (Kusumarasdyaty 2004).

**Wonder Boys** (2000), a movie directed by Curtis Hanson and based on the novel written by Michael Chabon is that kind of movie that will always be a good choice for the EFL class. Besides all the above-mentioned advantages (of developing students' speaking and listening skills based on authentic materials), the movie presents the American campus life and critics have always referred to it as the "most accurate movie about campus life /…/ becoming a touching story that contain dead dogs, Monroe memorabilia, a stolen car, sex, adultery, pregnancy, guns, dope and cops, but it's not about any of these things. It is about people and especially about trying to be a good teacher. Could one weekend and a real campus possibly contain all of the events? Easily, given the tendency of writers to make themselves deliberately colorful" (https://www.rogerebert.com/reviews/wonder-boys-2000). Obviously the movie is about a lot more other things than teaching about culture, but it manages in doing the latter as it captures so neatly important aspects of American social life by and large. Working with my 1st year students in Pharmacy or Dental Medicine, at the "Grigore T. Popa" University of Medicine and Pharmacy Iasi, I have come to realize students enjoy this activity, but also the movie. My technique is to start playing the movie, warning the students that I will stop it after 20 minutes or so, knowing that there will be enough American cultural elements that will be introduces. As they watch the first 20 minutes of the movie, students are supposed to put down all the elements they perceive as being unfamiliar, things they are not used to. The first 20 minutes of Wonder

Boys introduce us to this eventful weekend in the life of Professor Grady Tripp, a creative writing teacher at the University of Pittsburgh. He is having a bit of a bad day – we learn that his wife has left him that morning, something that she has done before; nonetheless this time it seems to be more serious. He is having his workshop on creative writing with his 2nd year students in English Literature. Students are not afraid to talk, they speak up their opinions when it comes to their colleague's piece of writing, James Leer. We also learn about the University's annual literary festival where students are invited to participate along with some important personalities in the field. Professor Tripp's short remark to the fact that some students will be driving VIPs from the airport shows us the fact that students are going to interact with the University guests. Professor Tripp himself has to go to the airport to wait for his editor who is also going to be in town for this event, though, we learn soon enough, he is also eager to get hold of the long overdue novel that Professor Tripp is expected to write after 7 years from the coming out of his successful novel, *Arsonist Daughter*. On his way to the airport we can see Professor Tripp getting high in his car, an old car that looks unfit for the winning awards writer, Grady Tripp. At the airport he meets his editor, Terry Crabree, who is accompanied by the transvestite Antonia Sloviak. They all go together to the party hosted by Professor's Tripp head of the English Department, Dr. Gaskell who is married to – we learn soon enough – Sara, the University Chancellor, and also Grady's lover. Nonetheless, Dr. Gaskell doesn't have a clue about that. During the party, Sara manages to tell Grady that she is pregnant with his child. Going outside for a smoke at the party, Grady discovers in Dr. Gaskell's yard his unusual but very talented student, James Leer, holding a gun in his hands. James tells Professor Tripp that it is a cap gun. This is an important moment in the movie as it marks the beginning of the relationship between Professor Tripp and his student James Leer. The Professor wants to show him the most priced pieces of memorabilia that Dr. Gaskell keeps in his bedroom. As they are in Dr. Gaskell's bedroom, with Professor Tripp showing to James Marilyn Monroe's jacket (the one she wore on her wedding day), things get more complicated with the appearance of Dr. Gaskell's dog, Poe, which, although blind, manages to attack Professor Tripp. Panicking, James shoots the dog. At this point, I stop the movie and ask students to share their views on what could be interpreted as cultural elements, i.e. things belonging to the American culture. Students prove themselves to be good observers as they manage to detect most of the elements, though they seem to overlook the most striking ones, such as the fact that James has a real gun upon him, a situation that is uncommon in our country. Living in an environment where you may be unsure of how many of the people next to you can actually carry fire arms could be a problem, especially if you are not prepared to deal with that. Another important moment is the appearance of the transvestite, Antonia Sloviak, who seems to be easily accepted by all the people around her. People easily use the feminine pronoun to address her, something that would not be that easy in our background. Not being exposed to such things on a daily basis, people in our country may have more difficulties in coping with such situations, and there may still be unexpected reactions. Students have access to the Chancellor's house – where the party is thrown – and Hannah, one of James's colleagues, rents a room in Professor Tripp's house, another situation that would be unlikely to happen in our system. Along with all these details we have content references to American symbols in various forms: old movies, names of actors or personalities that are regarded as American symbols (Marilyn Monroe is a content presence in the movie, with her jacket which is stolen by James, Erol Flynn and many others who may be even unknown to us, though they are representative American figures – sometimes it is even hard to grasp the meaning of a joke or to decipher the whole message behind a certain statement that contains such

hints to some elements of culture; for students it will be thus obvious the need to get familiarized with such thins if they ever think of visiting the US for a while). After the first observations regarding the way in which they should watch the movie in order to get the most of it from the perspective of the cultural analysis, the movie is resumed without any other stop till the end. Because of the length of the movie, discussions and analyses usually take place a week later but this is a good thing as students find the time to think and sit on their ideas.

There are several levels of the movie that can be discussed. Probably the most important is the one related to the teacher-student relationship as it develops from the beginning to the end of the movie. The two definitely admire each other. Later in the movie James says that Professor Tripp was the reason why he came to study at that University - another cultural difference for the Romanian student who might find James's reason more than surprising. You will very rarely find in our system prospective students who will choose their universities based on such facts as being taught by a certain professor. Most of the times Romanian students are not aware of the teaching staff universities have and, moreover, they choose their universities mainly based on the proximity to their hometown. Our entrance examination at the universities does not require candidates to write personal statement that would have to contain the explanation or the reason why you chose to study at that particular university. James tells Professor Tripp that he wanted to come to the University of Pittsburgh after he had read *The Arsonist Daughter* that really meant something to him. That would be a good opportunity for the EFL teacher to tell his / her students something about the personal statement, the application form that weighs a lot in the whole process of being admitted in a university in the Western system. By and large students are relaxed when they talk to their professors, and the same thing can be said about the atmosphere in the courses. When needed, professors say sorry to their students (Professor Tripp says he is sorry, right in the beginning of the movie, when he says to James, in Dr. Gaskell's yard, that he let things out of control during the workshop when James's colleagues criticized his short story just "because James is ten times more talented than anyone in his class". Another thing that we can notice and this could seem quite surprising when looked at from the Romanian perspective. When one of their students is in danger, the American system seems to offer some protection to the student in need. This thing can be seen as soon as James shoots Dr. Gaskell's dog as Professor Tripp prefers to take the action upon him, saying he has got *tenure* (another cultural element that is worth being explained to Romanian students – this could also help them in better understanding Professor Tripp's actions, as he is no longer challenged, he no longer needs to prove anything – *tenure* is that permanent contract you can get from a university once you have reached an important level in your career, especially academic careers). But this can also be seen towards the end of the movie, when the whole faculty fights to get James out of trouble (of course, the solution is given by Crabtree who chooses to publish Dr. Gaskell's book, *The Last American Marriage*, on condition he no longer presses charges. In one of the final scenes we can see even Sara, The University Chancellor, coming to try to rescue James. The problem lies at a different level, though. Getting into such a scandal won't do any good to the University, so, by protecting James, they actually protect the University. Americans do care about such things, as Sara is honest with Grady when she says *"I wonder if this is what the university has in mind when it promises a liberal education"* (1' 28''). Nobody would see things the same way in our system as the student's image does not overlap with that of the university. Even when Professor Tripp tries to call James's parents, to take him home for the weekend, his gesture can also be interpreted as an act of care for James. Likewise things are relaxed on campus. Professor Tripp has no problem to ask Traxler (the janitor) to give him a ride home (when he is left without a car,

by Crabtree and Q), Traxler is comfortable to ask about some weird sexual habits that Erol Flynn might have had (he assumes Professor Tripp is reading Erol Flynn's biography, a book that is in James's backpack. Towards the end of the movie, Professor Tripp gives his entire weed to Traxler (some stuff that is not for amateurs). Hannah Green, the student renting a room in Professor Tripp's house does not hesitate to give an honest opinion on the novel that the professor has been writing for a while.

Details on American life are omnipresent in the movie. The constant reference to American symbols such as *Coca-Cola, Holiday Inn, Howards Johnson, Bell Atlantic* etc. are also useful for the EFL student who wants to learn more about the American way of life. The characters' behavior or reactions under some circumstances are also worth being mentioned. As far as Professor Tripp's relationship with Sara is concerned, we can learn a lot of interesting details. Sara's unexpected pregnancy does not lead to break up (as one might expect to happen especially because of the characters' ages). On the contrary, they divorce their spouses and have the kid, Sara being quite a mature mom. It is true we do not learn anything about her age from the movie, we just assume she is in her 40s (in the novel we do know that Sara is 42 – an age that, in our system, might be regarded as rather old to become a mom). Americans do not worry that much as Europeans, maybe this is another important detail we learn from the movie. With all his burdens (experiencing the writer's block and having his editor in town, being constantly high, feeling responsible for his troubled student, James, having a wife who has left him, and equally a relationship outside the marriage), Professor Tripp chooses to handle all these without worrying excessively. When James is taken out by the police, he says he is not worried and he even adds "*Professor Tripp, even if I go to jail, you are the best teacher I've ever had"* (1'26''). Cheating on his wife, Professor Tripp can still face his wife Emily's parents who are nice to him, though they know he is not the best husband for their daughters. This attitude can hardly be understood in different cultures. In the same manner we should see Professor's Tripp gesture to call Dr. Gaskell, in the middle of the night, to admit his relationship with his wife. One may say that he has smoked pot before, but the next day, when he comes to his senses, Professor Tripp knows exactly what he did. From the point of view of cultural differences, even the relationship between an author and his / her editor should be explained because things do not work the same in the Romanian system. In the American system a good author will have his / her editor, and most of the times it is the editors who discover a good book or a promising talented author, betting on him / her. Eventually, James' decision to quit school would be hard to digest for a Romanian student. James is a talented student who manages to find an editor to publish his first novel, and we learn, in the end of the movie, that he quit school to go to New York to rework his novel for publication. Such a gesture would be difficult to be swallowed by family and friends in our system. But it's all about following your dream in the American system, the American dream.

These are only some hints on how this activity should be approached in an EFL class. Of course ***Wonder Boys*** is such a complex movie that can be interpreted on so many levels, but we have stopped here only on the analysis of cultural differences. The purpose of such an activity with medical students is to show them a glimpse of the American culture by and large, with the scope of becoming familiarized with some of the aspects of the American life. With all the people movement around the world, we can travel much more easily and chances are high, even for Eastern Europeans to get to the United States. Once there, people may find their ways more easily if they are more aware of the things they should expect from and encounter in a different cultural context. Most of the students understand the concept of cultural differences and they can

easily detect cultural elements in any didactic material we use in our classes. Movies probably have the advantage of presenting all these in a very enjoyable way. Nonetheless, "it is strongly recommended that this activity of contrasting be followed by an assertion from the teacher that cultures simply differ and none is superior to the others. This is especially vital as some learners may tend to hold an inaccurate opinion that their culture is 'right' and 'full of politeness', whereas the others are wrong and full of unacceptable values" (Kusumarasdyaty 2004). Students should learn how to value these things, while learning that language cannot be separated from culture.

## BIBLIOGRAPHY


https://www.rogerebert.com/reviews/wonder-boys-2000

https://www.scribd.com/doc/296241864/Working-with-Movies-in-EFL-Classes

Allan, M. (1985). **Teaching English with Video**. Essex: Longman..

Eken, A. N. (2003**). "You've Got Mail": A Film Workshop**. ELT Journal 57 (1), pp. 51-59.

Kusumarasdyati (2004). **Listening, Viewing and Imagination: Movies in EFL Classes**, *2nd International Conference on Imagination and Education*, Vancouver, Canada, July 14-17, 2004.

Lonergan, J. (1984). **Video on Language** Teaching. Cambridge: Cambridge University Press.

Nunan, D. (1998). **Approaches to Teaching Listening in the Language** Classroom. Paper presented at KOREA TESOL Conference, Seoul.

Stempleski, S. (1992). **Teaching Communication Skills with Authentic** Video in S. Stempleski & P. Arcario (eds). ***Video in Second Language Teaching: Using, Selecting and Producing Video for the Classroom***, pp 7-24J.

Telantik, M. A., Kruse, W.D. (1998). **Cultural Videotapes for the ESL Classroom** in M. Geddes & G. Sturtridge (eds), ***Video in the Language Classroom*** (pp 171-181). London: Heinemann Educational Books, Inc.

Van Duzer, C. (1997). **Improving ESL Learners' Listening Skills: At the Workplace and Beyond.** Washington DC: National Claringhouse for ESL Literary Education.

## *EDUCATIONAL ALTERNATIVES TO THE CHANGING DEMANDS OF THE LABOR MARKET*

**Arina Modrea**
**Assoc. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş**

*Abstract:The dynamism of the current life, as well as the changes, the opportunities that invade the labor market impose in an imperative way the finding of alternatives / variants to the changes that occur in the social and economic environment. So, in response, the article proposes the recommendation of useful and real educational alternatives to the changing demands of the labor market.*

*Keywords: education, training, competencies, values, university functions.*

Scopul major al mişcării de reformă fiind funcţionalizarea acestor principii, ţinta firească a formării este deopotrivă complexul şi specificul funcţiilor universitare - în noul lor spirit, relevat de reperele menţionate - care le vor concretiza. Buna lor stăpânire la nivel conceptual şi permanenta lor actualizare în activitatea de conducere sunt cu atât mai necesare cu cât primordializarea Educaţiei în Europa unită - conştientă că succesul în competiţia globală presupune formarea optimă a resursei umane - cere practicarea celui mai eficient management de proces şi de sistem. [8, 11]

Concepem arborescent modelarea acestuia, cu punct de pornire într-o funcţie generică - cea de conducere -, concretizată în funcţia-bază de decizie şi actualizată în diferite (sub)funcţii sectoriale. Pentru activităţile care, prin strategia de reformă, asigură, respectiv produc calitate (coordonarea sistemului şi coordonarea formării) este necesară configurarea unor trunchiuri funcţionale: cele ale macro-funcţiilor specifice. Iată-le în scurte caracterizări – întru precizare terminologică, dar, subliniem, în limita formulei tronson formativ: punerea în temă şi, ca atare, cu invitaţia la clarificări prin consultanţă şi prin reflecţie personală, ca şi prin demultiplicarea formării cu sprijinul formatorilor de formatori, întrucât, se ştie, acest mod de lucru aduce adesea utile reconceptualizări şi clarificări.[4,6]

Pentru conducerea universitară, trunchiul funcţional este acela de coordonare a macro-funcţiilor de:[7]

- optimă orientare locală a funcţionării şi a evoluţiei sistemului – şi anume în dublul teméi al cadrului legislativ şi curricular unitar la nivel naţional şi al autonomiei funcţionale a Universităţii concepută nu numai ca instituţie, ci şi ca pachet de funcţii;
- monitorizare a asigurării calităţii în Educaţie şi, deopotrivă, a producerii calităţii educaţiei – cu diferenţierile şi rafinările necesare pentru fiecare dintre cele două câmpuri de aplicare: asigurarea / generarea calităţii (respectiv – în Educaţie ca sistem şi a educaţiei, ca proces);

➲ evaluare internă a acestor activităţi şi a personalului – şi anume în bază criterială, în beneficiul real al evaluaţilor înşişi (cu atât mai mult cu cât evaluarea externă independentă, prestată de Agenţia specializată, urmează să ratifice - sau nu - auditul intern).

Pentru "branşa" universitară răspunzătoare de profesionalizarea personalului şi de procesul educaţional al studenţilor, trunchiul funcţional este cel de formare prin macro-funcţiile de:

➲ optimă orientare a formării superioare a resursei umane - continue, de profesionalizare a formatorilor, şi iniţiale, a studenţilor -, presupunând, între altele, o continuitate reală (realizabilă prin înfiinţarea şi ocuparea corespunzătoare a corpus-ului formatorilor de formatori zonali), o solidă componentă metodologică, o serioasă abordare a comunicării şi un motivant caracter demultiplicativ (şi nu informativ-diseminativ);

➲ asistarea producerii şi optimizării valorii modificate a educaţiei – cu regândirea curriculumului din perspectiva lui realizată, prin implicarea nonformalului (şi a informalului) şi a extracurricularului, prin proiectarea locală de topice alternative transdisciplinare şi cross-curriculare elaborate în corelare cu cerinţele mediului economic, îmbunătăţirea parteneriatelor cu instituţiile de profil din domeniul energetic, monitorizarea cu maximă responsabilitate a activităţilor de practică a studenţilor, corelarea teoriei cu practica productivă astfel incât să se ajungă la un raport procentual firesc între procentul , respectiv accentul pus pe partea teoretică faţă de cea practică şi prin utilizarea extinsă a soft-ului educaţional;

➲ evaluare internă a resursei umane – pe baza creării unui corpus de evaluatori zonali.

Arcul de responsabilităţi constituit de tipurile de funcţii universitare prezentate subîntinde o serie de necesare competenţe – fără a căror deţinere solidă şi conştientă activitatea de conducere este pândită de a se exercita fie empiric, fie "teleghidat".

Şi iată-ne ajunşi în acel punct al discuţiei care permite (şi cere) semnalarea unor aspecte de interes profesional major - pe termen nu numai imediat şi scurt, dar şi mediu şi lung - pentru beneficiarii acestui proiect – în materie atât de conţinut, cât şi de metodologie. Pentru a aborda dinăuntrul programului - şi nu "de principiu" - anunţata chestiune a competenţelor, subliniem că, în contextul actual, necesitatea unei solide formări prealabile şi ulterior-continue a "actorilor descentralizării" - începând cu personalul de conducere ("board"-ul universitar) şi de coordonare a formării - este dincolo de orice îndoială. Ea este singura modalitate de evitare a repetării unor disfuncţii anterioare, când lipsa de know-how profesional - în manageriat şi în profesorat -, cauzată de o formare defectuoasă sau inexistentă, a condamnat la sterilitate "măsurile" de reformă.

Pentru aceasta, analizând comandamentele (liber-asumabile) ale paradigmei educaţionale actuale - euro-globale şi româneşti -, cercetarea preuniversitară şi universitară inovatoare a structurat, o serie de programe de (cercetare-)formare(-dezvoltare) profesională în sprijinul reformei, cu orientare procalitativă, încât şi prezentul studiu le esenţializează – în beneficiul cadrelor didactice universitare/personalului de conducere.

Punctul de referinţă al acestui articol este acela că, universitarii implicaţi în actul educaţional şi de formare al studenţilor au responsabilitatea (generică) de consiliere, vor opera, conform exigenţelor europene - şi, în această bază, ale Programului de Guvernare şi, ca atare, ale Ministerului de resort - cu metodologii precise, girând astfel calitatea progresivă a sistemului şi a procesului şi funcţionarea autonomă a deciziei. De bună seamă, resursa umană universitară aflată în faţa acestui "pariu" se va întreba firesc: a cui consiliere şi de ce gen?; ce fel de metodologii şi

la ce se referă precizia lor?; cum se poate coordona optim obţinerea şi optimizarea calităţii (în termeni europeni)?; în ce mod trebuie să funcţioneze (transferul deciziei)?[2, 5, 12]

Aceste întrebări vizează direct tocmai know-how-ul amintit, iar tema de faţă a început prin a-şi pune aceleaşi întrebări – în vederea elaborării clarificatoare a formării. Iată aici câteva răspunsuri de conţinut şi de mod.

Expertiza de formare şi experienţa acumulată în multiple stagii, ne-au indicat că efectivitatea formării depinde deopotrivă de:

- cunoaşterea orizontului de profil al beneficiarilor formării
- sintetizarea unor puncte de reper în vasta arie tematică
- proiectarea înlesnitoare şi de contact direct, şi de lucru tihnit
- performarea vie şi atractivă, stimulativă de coparticipare pro-calitativă
- asigurarea unor cât mai bune condiţii de lucru şi acomodare

Suntem, însă, conştienţi că toate eforturile pot "cădea în gol" dacă o altă condiţie de efectivitate este îndeplinită nesatisfăcător – ea fiind şi una dintre cele mai solicitante, atât pentru formabili/studenţi, cât şi pentru formatori/cadre didactice, cum este, se ştie, una dintre cele mai responsabilizante şi în însăşi activitatea de conducere: aceea a comunicării În această privinţă, două sunt aspectele de considerat:[3, 6]

1/ al mediului de formare – pe care calitatea (profesională şi umană) a formatorilor/cadre didactice, ca şi, desigur, cea a beneficiarilor de program, dar şi formula de curs ("suveica" şi, apoi, telematicul) îl vor construi, sperăm, eficient, astfel încât satisfacţia profesională să însoţească, stimulativ, calificarea profesională;

2/ al limbajului profesional – despre care trebuie spus că nu este nici pe departe atât de dificil cum pare la început; fiind, este adevărat, presărat cu noţiuni dintre care unele sunt mai puţin sau încă deloc cunoscute, el cere, întâi de toate, interesul de formare al beneficiarilor. Îl vor simţi rebarbativ ("străin") şi greu abordabil, doar aceia care nu îşi doresc reala calificare managerială. Ceilalţi vor înţelege îndată că realităţile noi - acelea care sunt, într-adevăr, astfel - reclamă o terminologie (ca, de altfel, şi o abordare) adecvată lor, numirea lor prin termeni depăşiţi aducând riscul compromiterii.

Sistemul educaţional din România este adesea criticat însă puţini sunt cei care propun şi alternative viabile la metodele de formare utilizate în cadrul sistemului de stat. Proiectele de dezvoltare personală atât în plan educativ, cât şi profesional se diversifică în funcţie de domeniul abordat şi de capacităţile pe care îşi propun să le dezvolte. Cele mai multe aduc în prim plan învăţarea experimentală şi educaţia non-formală, metode şi tehnici pe care sistemul de stat nu le înglobează.[8, 9, 10, 11]

Dinamismul vieţii actuale, precum şi schimbările, oportunităţile ce invadează piaţa muncii impun într-un mod imperativ găsirea unor alternative/ variante la schimbările ce apar în mediu social şi economic. Astfel, ca răspuns, articolul îşi propune recomandarea unor alternative educaţionale utile şi reale la cerinţele în schimbare ale pieţei muncii.[1]

Analizând bunele practici din domeniu am identificcat o serie de soluţii alternative:

- Întâlniri cu reprezentanţii angajatorilor din domeniu. Reprezintă o ocazie pentru studenţi de a primi toate tool-urile necesare pentru a porni la drum! În urma unei discuţii faţă în faţă cu angajatorii studenţii pot obţine informaţii noi, pot fi motivaţi să se implice mai mult, pot aprofunda anumite teme.
- Platforme online care conţin grupuri de discuţii, biblioteci virtuale, etc
- Larning Day .Organizarea unei zile a învăţării. Este o zi dedicată inspiraţiei şi reconectării întregii comunităţi. Toată lumea este invitată la Ziua Învăţării: membrii

comunităţilor, coachi, mentori, profesori şi traineri, invitaţi şi parteneri. Acest lucru înseamnă că este o ocazie pentru stabilirea unor relaţii surprinzătoare.
- Invitatul săptămânii. Evenimentul îşi poate propune să lărgească orizontul celor prezenţi şi să-i inspire cu o poveste individuală. În prima parte a întâlnirii aflăm povestea invitatului şi un "mesaj" o idee, o informaţie, o perspectivă, o explicaţie, un concept sau o învăţătură sau orice altceva pe care invitatul îl consideră semnificativ pentru studenţii universităţii. Urmează o parte cu întrebări şi provocări.
- Traininguri si cursuri. este proiectul ce pregăteşte studenţii în a deveni profesionişti. Învăţarea este una aprofundată, intensivă pe durata a 3-4 luni de zile, învăţarea având loc în timpul cursului cu ajutorul unui profesionist în domeniul respectiv, pe baza punerii în practică în proiectele pe care studenţii le coordonează în organizaţii studenţeşti, activităţi antreprenoriale sau la job-ul lor. Grupa de curs este formată din aproximativ 6 studenţi – pasionaţi şi cu mare interes să crească anumite competenţe ce îi ajută să devină pregătiţi, cu un portofoliu de proiecte şi competenţe relevant lor.
- Implicarea și susținerea studenților în a se angaja în organizații studențești care să le oferă acestora cadrul necesar pentru ca ei să se dezvolte pe diverse domenii, alături de oameni cu care împărtășesc aceeași pasiune, și să învețe prin organizarea de proiecte și prin contactul direct cu specialiști.
- Stimularea studenţilor în a participa la competiţii naţionale şi internaţionale din domeniu. Exemplu EfdeN, care a reprezentat România în finala Solar Decathlon Europe 2014, cea mai prestigioasă competiție de arhitectură solară și tehnologii integrate ce se adresează universităților și instituțiilor de învățământ din toată lumea, echipa EFdeN a prezentat o casă a viitorului.
- Dezvoltarea unor proiecte în colaborare cu firme din domeniu. Proiectele pot fi propuse de Universitate.
- Consilierea colectivă şi individuală. În cadrul şedinţelor de consiliere facilitarea procesului de învăţare prin familiarizarea studenţilor cu tehnici eficiente de învăţare
- Mentoratul: Relaţia de mentorat reprezintă un proces individual de învăţare, în care un profesionist cu experienţă într-un anumit domeniu, susţine un student să-şi dezvolte atât competenţele cât şi valorile profesionale, oferindu-i perspective şi informații, acces la resurse și experiențe relevante.
- Tutoriatul : Relația de tutoriat reprezintă un proces colectiv de consiliere, supraveghere în care un profesionist cu experienţă/ cadru didactic într-un anumit domeniu, susține un grup de studenți cu scopul de a le facilita procesul învățării, de a le dezvolta competențele necesare înțelegerii informațiilor primite și a le facilita calea către valorile profesionale și educaționale cu scopul finalizării studiilor.

În concluzie, în spiritul ideii de diversitate pentru unitate (mai degrabă decât al celei de unitate în diversitate), calea cea mai productivă şi, probabil, de aici înainte, şi cea mai rentabilă, fiind realizarea a cât mai multe proiecte de cooperare şi cofinanţare, însă cu precizarea importantă că "localizarea" nu trebuie să însemne defel izolare, ci specific românesc în orizont european cu soluțiile alternative identificate în spațiul nostru autohton care pot aduce rezultate bune la cerințele impuse de piața muncii.

## BIBLIOGRAPHY

[1] Cerghit I., Sisteme de instruire alternative si complementare, Bucureşti, Editura Aramis, 2002
[2] Dinu M, Fundamentele comunicării interpersonale, Bucureşti, Editura All, 2004
[3] Şoitu Laurenţiu, Pedagogia comunicării, Bucureşti, Editura Didactică si Pedagogică, 1997
[4] Stan E., Profesorul între autoritate şi putere, Ed. TEORA, Bucureşti, 1999
[5] Jean – Claude ABIC, Psihologia comunicării. Teorii si modele, ED. Polirom, Iaşi, 2002
[6] Elena Joiţa, Pedagogie si elemente de psihologie şcolară, ED. Arves, Bucureşti
[7] Roxana Tudorică, Managementul educatiei in context european, ED. Meronia, Bucureşti
[8] Strategia națională pentru competitivitate 2014-2020
[9] Europa 2020, O strategie pentru creșterea inteligentă, durabilă și inclusivă. Comunicarea Comisiei COM(2010) 2020 versiunea finală: p. 11, 32
[10]Analiza anuală a creșterii 2014, disponibilă la http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/2014/ags2014_ro.pdf
[11] Comisia Europeană (2011) „Sprijinirea creșterii economice și a locurilor de muncă – o agendă pentru modernizarea sistemelor de învățământ terțiar din Europa". Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor. COM (2011)567 versiunea finală, SEC (2011) 1063.
[12] Silvaş, A.,Modrea, A., Comunicarea educaţională de la teorie la practică, Editura Univeritătii „ Petru Maior" din Târgu-Mureş, 2011.

# *IN SEARCH OF BALANCED RELATION IN COMMUNICATION. DISCURSIVE STRATEGIES THAT CREATE THE RESONANCE*

**Lavinia Suciu**
**Assoc. Prof., PhD, Politehnica University, Timişoara**

*Abstract: Communication, direct or mediated by some of the new technologies (television, internet), is a form of interaction in which the presence of non-linguistic elements is explicit. Indices of enunciation exercise their function of setting the communication framework and of guiding the reasoning of the interlocutor, thus instituting a specific type of relationship. Starting from this premise, we propose to address public discourse trying to highlight how the transmitter builds the message and frames it so as to create and manage a positive relationship, one that is close to the receiver. We shall focus on the structure and expression of the discourse in order to emphasize several verbal and nonverbal strategies that the transmitter can use on purpose to create a message to resonate with his/her audience by developing and preserving the balance of the relationship. The terms of our approach of the discourse are the discourse analysis and, broadly speaking, the communication theory.*

*Keywords: face-to-face interaction, discourse, relationship, resonance, transmitter legitimacy*

## *Introduction*

Face-to-face interaction was the centre of interest for many studies from different areas, which revealed various angles of approaching it. Understanding and constructing communication as discourse, based on adjustment to the frame of exchanges and of organization of interactions (J. Lohisse, 2002: 170), the insertion of the social aspect of the inter-individual relationships established through language and, therefore, a whole series of rules and non-linguistic theories, confer an interdisciplinary character to this type of interaction This acceptation allows us to consider discourse as intentional activity, as *entireness of the spoken event.*

Whatever the purpose of communication - informative or persuasive - the transmitter is in a position to create and send a message being fully legitimized to do so. As long as there is an audience, supposedly, the sender/transmitter has the knowledge, skills, vocation, experience etc. to perform this activity. Anyone who poses speaker transmits, implicitly, along with the content of the message, the idea that they are entitled to be there and to speak and have the legitimacy to give expression to their feelings and thoughts.

## *Theoretical framework*

In terms of discourse dichotomy *upstream linguistic legitimacy* and *downstream linguistic legitimacy*, the sociologist Pierre Bourdieu argues that the communication upstream creates the circumstances that give the possibility of sending a discourse (apud Pascale Weil, 1990: 198). Bourdieu believes that the magic effectiveness of the word can only work if social conditions external to the linguistic logic of the statement are met. In other words, the power of

communication is, in fact, the power / authority / status of the person who communicates; the word itself has no strength of its own, it is the instrument for the manifestation of a force. From this perspective, the verbal activity is one of the various means available to a subject to exert power, according to their social status.

The principle of legitimacy, one of the main discursive principles of pragmatics corresponds to the communication upstream: for a statement to be accredited and trustworthy and therefore followed by effect, someone entitled to do so, an authority, should express it (L. Suciu, 2005: 210-213).

In one of our previous research projects, we have shown that the principle of legitimacy works with ethos value in persuading the interlocutor (L. Suciu, 2005, Chapter 5). We have shown there that the superior position of the sender/transmitter, which underlies the principle of legitimacy, leads to ideas of responsibility, seriousness, trust, authority entitled to demand obedience and therefore the sender ought to be listened to. Omnipotence, special vocation and power become arguments of the transmitter's legitimacy.

Furthermore, in a study of reference for communication sciences, *The Bases of Social Power*, J. French, and B. Reaven, consider that the position of sender/transmitter is intrinsically marked by certain emblems of the power that the transmitter can exercise in the interaction: legitimate, coercive, gratifying, referential and expert's power (J. French, B. Reaven https://pdfs.semanticscholar.org/f00c/7fd21a9774865ef7a3ddf871aa731c84e295.pdf). Therefore, the position of transmitter (speaker or orator, in face-to-face interaction) produces an effect on the receiver, notably by the ethos, which reveals the authority in the field, the power, superiority, strength, even if the purpose of the communication is not a persuasive one. Thus, the interaction acquires a sense derived from social psychology, namely the desire to influence the other.

Positioning actors in interaction generates a certain kind of relationship between them. Consequently, in a communication situation where the sender/transmitter is legitimate to address and holds the position of authority that is superior in interaction, the relationship created between the participants would be, logically, a relationship marked by distance. The effect, the influence occurs primarily as a result of the manifestation of the ethos. Yet, we have seen and heard people addressing an audience, fulfilling the principle of legitimacy, even exerting the expert's power and the referential power, but without inducing a social distance. Instead, the effect was familiarity, closeness.

***The analysis***

To demonstrate how the speaker in this type of interaction constructs a positive relationship with her/his audience, conveyed by the message, we will analyse a talk entitled *Every kid needs a champion* and delivered by Rita Pierson[1] (https://www.ted.com/talks/rita_pierson_every_kid_needs_a_champion?language=ro, Posted May 2013) [accessed August 2016, January 2017].

First of all, we identify the type of communication situation: talk as face-to-face interaction where the speaker transmits information that pertains to the field of education to an audience. Noteworthy is that Rita Pierson's speech is motivational – argumentative.

1 Rita Pierson was a professional educator since 1972, taught elementary school, junior high and special education. For the past decade, Pierson conducted professional development workshops and seminars for thousands of educators. Focusing on the students who are too often under-served, she lectured on topics like "Helping Under-Resourced Learners," "Meeting the Educational Needs of African American Boys" and "Engage and Graduate your Secondary Students: Preventing Dropouts." Pierson passed away in June 2013. (https://www.ted.com/speakers/rita_f_pierson**).**

*Discourse construction*

Rita Pierson is the speaker who delivers a speech on a topic that she controls. She is the specialist, the expert who introduces the subject then develops it by an announcing some key ideas that are introduced one after the other coherently and finally a conclusion is present. Rita Pierson explicitly expresses legitimacy in two aspects: the vocation for educating children (a lifetime devoted to education) and the inheritance (her parents and grandparents were dedicated to the same cause).

The argumentative organization of Rita Pierson's discourse is achieved based on the examples with the value of argument from her professional activity, even from her personal live or with quotations (*James Comer says* ...; *George Washington Carver says* ...). The presentation manner of most of the examples is the dialogue, Pierson rendering relevant and colourful life episodes, dialogues she had with colleagues or pupils to substantiate ideas. This method gives authenticity, veracity to the presentation.

The speaker use verbal and nonverbal communication techniques to maintain the audience's attention and their engagement in the presentation: formulation of questions, either to mark the introduction of a new idea or to involve the audience, mimicry (eye language and smiling), gestures, poise, posture, changing intonation, rhythm of speech, accent, etc. Rita Pierson makes ample gestures with her arms and uses her hands to emphasize an idea or a word.

Pierson concludes her speech according to the topic and purpose of the presentation. She sums up by an explicit urge addressed to educators to be committed to their mission of guiding children.

*The relationship*

Social distance defines the type of relationship existing between the protagonists of a verbal exchange, and it emerges in relation to their status, the frequency of interpellation and the cultural gap between them, being likely to be mitigated or, conversely, increased. The communication situation under consideration is characterized by a relationship of social distance between interlocutors, as result of their positions in interaction: The speaker – the specialist - is the one who has the information (knowledge), which she transmits to the audience, on the one hand, and the audience, on the other hand.

The speaker occupies a superior position conferred by the status and the possession of information, enjoying the legitimacy that recommends her as an authority able to express herself. The authority is mirrored in the verbal and nonverbal behaviour.

Rita Pierson's speech contains explicit references to her teacher and educator status, as well as examples from her professional life:

*I told all my students…*

*I have had classes that were so low…*

*I gave a quiz, 20 questions. A student missed…*

The nonverbal elements accompanying the message, i.e. gestures, highly mobile and expressive mimics, accent, changing of intonation to mimic a student in the reproduction of a dialogue, integrate into the didactic register. They are used by a dedicated teacher to make herself understood by the students. Their role is to explain and clarify the contents transmitted in the message, to make the receiver understand. The nonverbal repertoire used by Pierson, as the

one used by an actor, is consistent, expressive, with substance and is intended to supplement or enhance the transmitted information to ensure that the audience understands and retains it.

The logical consequence of the speaker's superior position at cognitive level is the establishment of a social distance in the relationship to the audience. This situation would indicate adjacently the suppression of affective vein. The authority of the transmitter, expressed verbally and nonverbally, as noted above, would generate a power relationship that disturbs the relationship balance in her/his favour. Even if the audience understands and adheres to the content transmitted by the speaker, this would happen because of the manifestation of a power relationship that would imprint an autistic character to communication. We note, however, that the audience applaud, laugh, approve, are moved, are present, feel the speech. These are signs of a connection, of an agreement between the speaker and the audience. Despite the reported discursive elements, referring to the legitimacy and authority of the orator, we advance the idea that the relationship created in the two interactions is not one of distance, from top to bottom, but one of the proximity, peer –to – peer.

We start from the following assumption: in this situation, the cognitive superiority of the speaker ought to be compensated by including an emotional component of communication in order to rebalance the relationship between interlocutors and hence the success of the communication process. The inclusion of the affective dimension should not be understood as affectivisation of the relationship, a circumstance where communication would not be adapted to the context in which it takes place, but rather as an adjustment of the circulation of affections (Ph. Meirieu, 2010: 199). We believe that, in the communication situation under discussion, marked by the social distance between the interlocutors, due to the authority of the speaker, the message ought to be built and sent based on strategies that influence the relationship directly. The creation of the message by inserting verbal and nonverbal strategies, relative to the affective dimension that should regulate the circulation of emotions can also institute the relational equilibrium that should facilitate the transmission, understanding and even adhesion to the transmitted content.

We could spot three factors based on which the discursive strategies are built: language, style, and humour. These factors are related to the orator, to her ability to relate to the audience in preparing the discourse and to the manner in which she transmits it.

The verbal and nonverbal languages give rise to sympathy strategies, verbal and nonverbal. First, we must note that the speaker use the standard register of language, although the subject of each presentation falls within a certain scientific and professional field. The specialized, hermetic terms, which might hinder understanding, are not used; the current language is used in short, simple and clear sentences. Domain-specific reference information and profound issues are expressed in a transparent, unsophisticated manner, which, without diminishing their consistency, makes them accessible to the audience.

A language strategy that the speaker apply to her discourse is the pronominal glide from the second person, of the address, to the first person plural, for example:

R. Pierson: *Can we stand to have… We can do this. We're educators. We're born to make a difference.*

The replacement of the second person singular or plural (you / you) with first person plural (we) indicates the association of the transmitter with the receiver, reflects the intention of the transmitter to declare that s/he belongs to the same group as the receiver, the result being the diminished distance between them. Language is underpinning the discursive strategy of creating

a common territory, which helps to suggest or indicate to the receiver a relation to the same cultural reference system. By the pronominal gliding, the orator induces the idea of belonging to the same group and thus sharing the same values, beliefs etc. The consequence is the repositioning of the orator: he is no longer the authority in the field that transmits knowledge from a superior position, but a partner that shares some knowledge and information with the audience.

If we consider the address circumstances, we expect that the style of the speaker should be a formal one. The speaker's position of legitimacy, the address directed to a large audience, whose reactions are perceptible to her/him, the development of a discourse framed in a certain field and expressed by means of a varied lexical material, in the standard register of language, avoiding popular or argotic phrases, ellipses or truncated sentences could help us reach a conclusion concerning the formal character of style. However, we note that the style of the presentation is familiar, both by the use of the current language, of the direct address and of humour. Although theirs is not a proper consultative style, which involves dialogue, and, consequently, the active participation of the interlocutor, Pierson create the impression of a discussion of professional nature. Following her presentation, the tendency is to answer questions asked by the orator, to approve her, to enter into a dialogue with her, to express one's own opinion. The style of the presentation is marked by naturalness, is unaffected, and convincing style, which sensitizes the audience; Pierson impresses, appeals to the audience's emotions.

Alongside these elements related to the verbal aspect, a particular function in the manifestation of the style in the presentation discussed belongs to the sight. According to specialists, the eyes weave a kind of invisible thread between the individual who speaks and the listener (R. Charles, C. Williame, 1988).

It is important to note that by adopting the style resulted in the analysed verbal and nonverbal behaviours, the protagonist of the presentation manage to remove the cultural gap, which refers to cultural differences that can be found both in the verbal and non-verbal behaviour of the actors (the way they express themselves, sit down, walk, etc.) and is susceptible of having negative ensuing consequences on their relationship. From this perspective, building up a mutual cultural background represents an essential role in the communication situation: the interlocutors need to share certain significances, a system of symbols, a social field of structures and practices, in a word, a mutual culture as reference system of the social group (Ph. Meirieu, 2010: 200). In this sense, we believe that the speaker is able to induce the receiver to the idea of belonging to the same social group. Pierson create that cultural background shared with the audience through her presentation, her discourse regarded as impartation.

***The conclusion***: the dominant of interaction is the relationship of proximity

The repositioning in the interaction is not to be confounded with the loss of status and legitimacy. The orator remains legitimated to speak, s/he is and continues to be the authority in the field. This time, by organizing the discourse based on communication strategies, s/he directs the perception and interpretation of the receiver, managing to engage the latter in a mainly emotional relationship.

The quality and position of sender ensures the transfer from the cognitive register, therefore the sender's authority and superiority are required. What we want to emphasize is that verbal and nonverbal behaviour strategies discussed here, without eliminating the social distance between the protagonists of the verbal exchange, contribute to creating a relationship between them that should enable them to achieve the purpose of communication. Legitimacy has the

important mission of lending credibility to the discourse, but the orator places it somewhere in the shadows, so that the footlights should be focused on the relationship, the contact from person to person, the impartation.

"*Creating common ground with an audience is like clearing a pathway from their heart to yours. By identifying and articulating shared experiences and goals, you build a path of trust so strong that they feel safe crossing to your side. You develop credibility without coming across as arrogant. Even your magnificent qualifications should be revealed in a humble and selfless way that connects with them*." (N. Duarte, 2010: 68).

**BIBLIOGRAPHY**


1. Bourdieu,Pierre,https://monoskop.org/images/4/43/Bourdieu_Pierre_Language_and_Symbolic_Power_1991.pdf
2. Charles, R., Williame, C., *La communication orale*, Nathan, Paris, 1988
3. Duarte, Nancy, *Resonate: Present Visual Stories that transform Audiences*, 2010, disponibil http://ceciliayeung.com/wp-content/uploads/2013/03/resonate-nancy-duarte.pdf
4. French, John, R. P. , Reaven, Bertram, *The Bases of Social Power* https://pdfs.semanticscholar.org/f00c/7fd21a9774865ef7a3ddf871aa731c84e295.pdf
5. Lohisse, Jean, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune*, Polirom, Iaşi, 2002
6. Meirieu, Philippe, "Formatorii și comunicarea (Interviu) ", în Cabin, Philippe, Dortier, Jean- François (coord.), *Comunicarea*, Polirom, Iaşi, 2010, p. 198-202
7. Suciu, Lavinia, *Discursul-semnătură al Instituţiei. Miza unei identităţi şi premisa unei relaţii*, Ed. Orizonturi Universitare, Timişoara, 2005
8. Suciu, Lavinia, Kilyeni, Annamaria, *Ghid de comunicare scrisă și orală*, Orizonturi Universitare Timişoara şi Casa Cărţii de Ştiinţă Cluj, 2015
9. Weil, Pascale, *Communication oblige! Communication institutionnelle et de management*, Éditions d'Organisation, Paris, 1990
10. https://www.ted.com/speakers/rita_f_pierson

## *THE PSYCHOLOGY OF ISELF*

**Bogdan Popoveniuc**
**Assoc. Prof., PhD, "Ştefan cel Mare"University of Suceava**

*Abstract: The tremendous developments of digital and intelligent technologies changed dramatically the world we living in and the way we think and act. The technological settings forced human cognition to adapt itself to its own creation. This is an undergoing process therefore most of its consequences are unpredictable at this moment. Nonetheless, some changes are already noticeable. Among these we are witnessing to the nurture of a real and most tangible global and collective IBrain together with a very flexible and flowing ISelf. It is analyzed the problem of self-identity and the future of moral perspective in relation with the collective artificial (un)consciousness.*

*Keywords:ISelf, Collective Brain/Mind; Hyperreality, Technology, Moral*;

Even a short relatively period of accessing digital ITechnologies, as Google-search usage, is reported to be accompanied with the activation of a specific new brain area unrelated with the regular books reading.[1] Only a single hour per day of using Internet readily produce changes in a way the brain processes information. But the digital-natives are exposed more than half of day to digital stimulation and the number of computer mediated social interaction is exponentially increasing. Living in a digitally mediated reality affects our cognitive skills, sharpening certain cognitive skills and atrophying other. In some aspects communication technologies make as smarter, but in other aspects they seems to make us dumber and only makes us think we are smarter. If the ICTs (Information and Communications Technology) improved or negatively affects our knowledge and understanding abilities is more a question of anthropology than standardized measurement. The human mind has evolved to make just the minimum that improves the adaptation of its host. Because people are a social species and have evolved in the context of collaboration, whenever possible, the skills have been outsourced. Consequently, most of our knowledge today is outspread in things and people around us. And since the ICTs make possible the instantaneous communication and access to huge world databases of knowledge at distance we feel almost omniscient. But, „because we confuse the knowledge in our heads with the knowledge we have access to, we are largely unaware of how little we understand. We live with the belief that we understand more than we do."[2]

In this general framework of permanent access to collective knowledge one crucial aspect is represented by self-knowledge. What definitely the technological progress will make, and with growing importance in the future, will be to assist and influence our knowledge and self-understanding very deeply. One's self-knowledge is "something that grows significantly with time and experience and as something that can always be transformed by new information." And now we are "confronting a mass of new information about the brain and its activities, and we face the prospect of a great deal more."[3] And this new information changes the ways we think

1 Gary Small, Gigi Vorgan, *IBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, Harper Collins, 2009, pp. 14-16.
2 Steven Sloman, Philip Fernbach, *The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone*, Penguin, 2017, p. 129.
3 Paul Churchland, *The Engine of Reason, the Seat of the Soul: A Philosophical Journey into the Brain*, MIT Press, 1996, p. 322.

about ourselves, the character of human cognitive and social interaction. The future people will have more opportunities to develop a more self-reflexive unbiased attitude, a stance required for multi-cultural openness and mutual understanding in a very diverse global world. But to have the opportunity is not equal to make use of it. Most of the people from developed world have the opportunity for a healthy, less stressful and meaningful life, but a small part of them does it. Why is that so? Why if the people have more opportunities than ever to self-discover, self-development and personal growth we observe an opposite process of individuals who seems to lost the sense or their personal identity, other than the fashioned and up-to-dated one? Why people don't move from the driving force of low level needs of physical comfort and social recognition fulfillment to the pursuit of aesthetic and cognitive superior needs, self-actualization and self-transcendence?[4] As Slovenian philosopher Slavoj Žižek stated "there is nothing more miserable today, than those people who organize their life in order to enjoy themselves."[5]

A significant part of the answer lays, not in the problem of individual knowledge, but the issue of self-understanding, in the sense of the personal identity.

**The problem of identity**

Nowadays the reality is permanently folded and mediated by a virtual reality. It main features are the *simulation* of reality - in medicine, entertainment, and education and training; the *interaction* between our virtual personalities - in television mediated communications, or virtual universities; *artificiality* of the entire space inhabited by humans; the sensory *immersion* in virtual environment made possible by different VR devices which sometimes, in turn, connects to the real world up to the *full body immersion*; the *telepresence* in distant places which brings human effective and in real-time to another real-world location as it the surgeon inside the patient's body, the speleologist in deep down physically inaccessible caves, or the oceanographer at the bottom of Mariana Trench (as opposed to telepresence instituted by imaginary worlds of art, mathematics, and entertainment); and, of course, the *networked (post-symbolic) communications* where people can assert and create virtual objects and activities and share imaginary things and events without using words or real-world references.[6]

The omnipresence of digital interconnection augments the postmodern phenomenon of hyperreality, where the social reality re-creates or simulates reality from models up to the point where the consciousness is incapable to distinguish the real from a simulation of reality. This kind of reality is basically generated from ideas and the division between reality and imaginary disappears. In this ubiquitous "cybernetic game" the simulacra reality[7] becomes "too much reality" - with nothing hidden or unknown, "more than reality" plain and clear with no flaws or imperfection, like special effects and "para-reality". In that extra-reality which covers or replaces the real the digital self is underpinned by a "fragmented, disjointed, and discontinuous mode of experience."[8] The personal identity is no longer something distinct from what we are doing, performing or representing when we are offline, in physical interactions outside the virtual world. Our identity marks as our past achievements and present attitudes are always available for other and me. This ubiquity of virtual reality exerts a continuous influence on our self-identity and moulds it accordingly, as powerful as use to be in the past the interactions in daily life. "In

4 Abraham Maslow, *The farther reaches of human nature*, New York: Viking, 1971.

5 Slavoj Žižekin "Slavoj Zizek: The Reality of the Virtual" (2006), documentary movie directed by Ben Wright.

6 Michael Heim, *The Metaphpysics of Virtual Reality*,Chap. *The Essence of VR*, New York: Oxford University Press, 1993: 109-128.

7 Jean Baudrillard, *Simulacra & Simulation. The Precession of Simulacra,* University of Michigan Press, 1994.

8 Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-modern*, Routledge, 2003, p. 233.

that context, we are always online, and our identities are «always on.» Identity and its online representations therefore not something we switch off, move away from, or otherwise demarcate from the everyday practices of selfhood."[9] The representational aspect of my online self, more powerful than in real life, affects my own understanding of who am I.

The constant physical interactions with other people support people in unitary experience of the self. Living multifaceted in virtual reality dismantle and provides a sense of split personality. The self is not a standalone substance, but a project,[10] a rhizomatic form constituted by various types of discourses which feed the focal self-narrative. In modernity, the chief material constitution of me-self[11] - the internalized attitudes of the others, the equivalent of psychoanalytical Super-Ego - was language, while the online discourse is mainly imagistic. The text and rational discourse have lost its dominant position in modern culture, which spreads through mass-mediated communication such as television, film, music, music video, and online interactions. Online socialization is irresistible because it set the scene for the free fantasy and illusion of star-like life. "I have followers and people are watching my performance, I can play any role I want." Moreover, the entire world is revolving around the I-Self: "I express myself, "I hear, but not listen the others," because I can't conceive the Other-I. The "selfie" phenomenon, which would be considered narcissistic fifty years ago, became normal. Nonetheless the ability to empathize is declining. The life on the screen implies a very passive perspective from out-side in, while reading books forces the imagination to live the inner life of the characters depicted by the author. The digital native watches in a passive stance the movies and diverse presentations. The reality is "pre-sent-ed" to them, a universal, ready-made, monochrome, and generally agreed way of perceiving and receiving messages. They need images for thinking. The movies, games and social-networks interactions become similar. I interact with virtual characters that become undistinguishable and interchangeable.

In the real life, the alter-ego(s) functions as a solution for alleviating frustration from daily life and, being mostly a reactive construct of personality, it is less controllable and prone to extreme and deviant deeds. In the context of virtual reality, the notion of self-identity is extremely challenged. It has a truly psychoanalytic effect because it released that part of personality which is repressed in real life for the sake of preserving the oneness of IPersonal identity. The life in real social world obligates to the censorship of those parts of our personality which don't fit with our "character". In virtual reality the dynamic interactions between our digital "persona" and the virtual others enacts the psychoanalytical encounter of the ISelf being, virtually constructed and under deep scrutiny, with the "real" Self. "The essence of this self is not unitary, nor are its parts stable entities. It is easy to cycle through its aspects and these are themselves changing though constant communication with each other."[12] The virtual infinite dynamic of these aspects of the new ISelf leads to a multiple drafts structure of Me-Self. It is not based anymore on a stable, continuous and well-structured system of beliefs and experiences, but by a dynamic, fluid succession of different "explanations" of the lived events, which are continuous affected by subsequent events. As consequence, the conscious state is a relentless re-interpretation of these "explanations" of lived events affecting what we believe we believed. The brain has, at a given time, multiple "explanations/interpretations/understandings" at his disposal and chooses on the criteria of most suitable at that moment. "The Multiple Drafts model makes

9 Cover Rob, *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*, Academic Press, 2015, p. x.
10 Foucault Michel, *Technologies of the Self*, University of Massachusetts Press, 1988.
11 George Herbert Mead, *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: The University of Chicago Press.
12 Sherry Turkle, *Life on the Screen*, Simon and Schuster, 2011, p. 261.

«writing it down» in memory criterial for consciousness; that is what it is for the «given» to be «taken» — to be taken one way rather than another. There is no reality of conscious experience independent of the effects of various vehicles of content on subsequent action (and hence, of course, on memory).”[13]

This still controversial view on consciousness in general is very suitable to describe the tendency in Self-identity structure of present digital generations. In the virtual world, the individual has a multiple version of self-identity, can choose among them more freely that in physical world and has more liberty to express them. Some are optimistic about this new non-unitary sense of ISelf. “A more fluid sense of self allows a greater capacity for acknowledge diversity. It makes it easier to accept the array of our (and other’) inconsistent personae.”[14] The acknowledgement of the own multiplicity and limitations should make someone to be more tolerant for accepting incompleteness and differences of the many in ourselves and others. Unfortunately, it seems that the negative consequences are more readily enabled than possible positive outcomes. The life in multicultural settings and crowded diversity makes people rather to become passive-tolerant and prone to develop a civilized indifference instead of openness and acceptance for the difference or for active involvement in common issues. “Our current sense of self is no more sustainable than our current use of energy or technology.”[15] But what could be the cause for this situation?

**The psychoanalysis of ISelf**

The multilayered anthropic reality - physical-sensorial, social-relational and cognitive-informational - requires and is represented by different modes or levels of consciousness impossible to be deducted one from the other.[16] The human being tri-unitary constitution[17] involves a ternary aspect of the Self: the physical-driven Self, social-driven-Self and informational-driven Self. The growth of digital influence on our lives implies massive changes in our social and informational Self(s). The shift from face-to-face interaction to technological mediated interactions in concert with the shift from linguistic discourse to image-based and digital created culture deeply affects our very sense of Self.

In digital settings, the ISelf becomes interactional and relational as ever, but these formative relationships are also more insubstantial, shallow and artificial. The meaningful social interactions decrease and the face-to-face individual interaction lessen their formative power. The ISelf is in the most part other-directed. The early exposure to media and digital socializing practices hinders the formation of a strong Super-Ego, a personal moral guardian required for an inner-directed personality. “What is common to all other-directeds is that their contemporaries are the source of direction for the individual – either those known to him or those with whom he is indirectly acquainted, through friends and through mass-media. This source is of course «internalized» in the sense that dependence on it for guidance in life is implanted early.”[18] As a result, the classical psychic structure revealed by psychoanalysis is gradually changed in the sense that the Individual Super-Ego of inner-directed generations is increasingly replaced by the collective Super-ego of collective IBrain. Subsequently, the neurotic process of alienating qualities specific for inner-directed people - the transference of good and bad qualities that

13 Daniel C. Dennett, *Consciousness Explained*, Little, Brown & Co., 1991, p. 132.
14 Sherry Turkle, *Life on the Screen*, Simon and Schuster, 2011, p. 261-262.
15 Derrick Jensen, *Endgame*, Volume 1, Seven Stories Press, 2006, Premise 18, p. xii.
16 Basarab Nicolescu, *Ce este realitatea?* (*What is reality?);* Junimea Publishing House, București, 2009.
17 Bogdan Popoveniuc, *Curs de Antropologie Filosofică (Philosophical Anthropology Course*), “Ștefan cel Mare” University of Suceava Publishing house, 2008.
18 David Riesman; Nathan Glazer; Reuel Denney, *The lonely crowd*, Yale University Press, 1950, p. 22.

individual feels he can't express, from the self onto others[19] - is changing in a countertransference process and the self becomes self-contradictory (in time). This happens because the pressure exerted by individual Super-Ego, that hinder inner-directed individuals to manifest some of its good or bad qualities, is replaced by the resistance of collective Super-Ego, in which the individuals already projected his own despises (qualities he doesn't want to express) and loves (qualities he wish he could). As consequences, the interiorized model to which the individual strives is already contradictory and shifting (fashioned). Given the situation it is difficult for the digital native to find at least a sort of quasi-consistent a pattern for linking these identities. We have the possibility to be "too many" in the same time and with a sequential endurance and that makes us to be "no one". When you are too many, you are no one.

**Technological colonization**

It seems that the present state of humanity looks dare. The technological system makes us more powerful than ever. We have capacity to make things which in the past were reserved only for the gods. "To the ancients, unleashing a storm, healing the sick, leveling a city, or foretelling the future would have been ample demonstrations of divinity. Now, having seen equivalent powers in Metaman, we might inquire how the «miracles» were performed rather than falling to our knees. Flight, television, a corneal transplant that restores sight, even high explosives would have once been considered godlike. Now we take them for granted. Knowing more, seeing more, having greater powers than any who have gone before, we – through Metaman – have in a sense become as gods. And yet we are «gods» only in the limited terms of early humans, because Metaman's emergence is giving us an awareness of the true enormity and power of the universe (...) We can now contemplate the prospect of one day moving beyond the «natural» conditions of hunger, disease, and perhaps even death itself."[20]

The man-made reality has transformed, in time, in a veritable Meta-reality that partially replaced the natural world. It directs and design humanity's will, as solely the laws of nature did in the past, to its own ends through technological development, market forces, political regulations, and cultural progress. The Metaman humanity is becoming a new self-programming system, both artificial and natural, that gradually escapes control, gains (relative) autonomy over its own existence and evolution by multifaceted and various cybernetic collective mechanisms as national and international rules and regulation on food, water or reproduction, systems of resources' exploitation, production, distribution of good and ideas and so on. This new neutral superior entity, subliminally replaces the previous conceptions in Gods. As consequence, the past strong moral function of religious beliefs in super-entities vanishes. But without such a belief a rational individual conduct is uncontrollable and become easily noxious for the collective harmony. Nor it can be different as long as a rational perspective limited to life-span length could not support sound arguments for an unselfish and open attitude to the masses.

**The problem of moral**

The past conception on Gog is not sufficient at this stage of technological development anymore because it can't sustain the individual sense of common responsibility for our world. If I believe in the existence of a God which watches over the Earth, I am tend to entrust in its infinite wisdom and let the world to perish because I don't feel responsible for it. I only should have a proper behavior and the rest of the job will be done by that deity. Of course, I can have a

19 Snell Putney and Gail J. Putney, *Adjusted American: Normal Neuroses in the Individual and Society*, 1964.
20 Gregory Stock, *Metaman; The Merging of Humans and Machines into a Global Superorganism*, Doubleday Canada, Limited, 1993, p. 244-45.

pessimistic religious vision where the God let the world to perish, because it its sinful inhabitants doesn't deserve salvation. But the feeling of appurtenance to a superior entity, something greater than my mundane level of living, remains mandatory for promoting collective responsibility, but not in this form. Such belief is the necessary prerequisite for attaining a collective state of self-transcendence and constructive self-actualization reachable now only for a few. The political ideologies are also less efficient because they don't enforce the feeling of individual responsibility for the sake of collective. The failure of communism, the most humanitarian and egalitarian doctrine in theory, is a decisive argument.

The problem rests in the divergence between our moral drives inoculated by our biological nature and moral insights resulted from our cultural nature of superior beings nurtured in self-created technological settings. Our limited moral abilities were nurtured by hundreds thousands years of living in small communities, struggling for surviving as beings less endowed with suited anatomical features and natural skills for living in wilderness. As a result, we naturally developed a *casual individualistic defensive moral* which prone us to protect ourselves against loses; *with a small-size space-time scope*, i.e. limited to a small circle of family, friends and similar individuals and on short-timed application; and which is *triggered only by our direct deeds and causal individual outcomes*.[21] This primitive moral is no longer fitted for a species living in an over-technologized world. And it could not be changed by will through bio-enhancement, because this will means only to increase the existential risks that it supposed to prevent.[22] The technological progress brought unforeseen existential risks, just because the technological evolution is only partially predictable, and using a technological solution for preventing a structural imbalance for technological destruction is like putting the wolf to guard the sheep. "Problems cannot be solved with the same mindset that created them."[23] And it is insane to bet on winning the "technological gambit"[24] – that capacity of ICTs to bring benefits and restore the damages and negative outcomes of technological growth activity will develop before techno-humanity reaches the point of irreversible return to ecosystem balance – because of the unpredictability of technological progress.[25] We can't solve the problems brought by technology using sheer technology.

In order to save ourselves from the spell of technological sleep we have to change our mentality and develop a rational belief in the transcendent, but not supernatural, being that comprise all of us. And the idea of Collective IBrain is a self-enforcing concept with positive outcome.[26] *It is probable the only ideology able to help humanity to survive*. Only if someone believes he is a part of the collective being of IBrain, the modern version of animism, could feel and think as he is in reality: fully responsible for the sake of the entire world. Such a conviction, if is to be educated from a tender age, could overcome the vestigial natural moral inherited from our ancestors. All three moral shortages mentioned above are solved by the proper ICollective mentality. At this moment, our individualistic small scale view on moral and existential responsibility prevents us to adopt a proactive stance for seeking benefits, instead of protecting

21 Ingmar Persson, Julian Savulescu, *Unfit for the Future: The Need for Moral Enhancement*, OUP, Oxford, 2012.
22 Bogdan Popoveniuc, "Bio-ameliorareamorală,"(*Moral Bio-enhancement*) in Teodor N. Țârdea (ed.), *Strategia supraviețuirii din perspective bioeticii, filosofiei și medicinei*, Culegere de articole științifice cu participare internațională, vol. 22, CEP Medicina, Chişinău, 2016, pp. 31-35. (ISBN978-9975-82-023-3).
23 Albert Einstein.
24 Luciano Floridi, *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, OUP Oxford, 2014.
25 Huesemann Michael, Huesemann Joyce, *Techno-Fix: Why Technology Won't Save Us Or the Environment*, New Society Publishers, 2011
26 Bogdan Popoveniuc, *Filosofia Singularității. Creierul global, o etică a gândirii fără om* (*The Philosophy of Singularity. The Global Brain, an Ethic of Thinking without Human*), Eikon, București, 2016.

for loses, not even for ourselves as individuals. We prefer to protect ourselves against loses and not to struggle for improving our own condition let alone the collective enhancement. An individual with a strong ICollective belief is living (with) the conviction that his actions for the sake of collective being are redound on the improving of his individual condition. As consequences, the individual is encouraged to act in the benefit of impalpable humanity for increasing his own well-being. Likewise, the belief in the reality of IBrain is accompanied by the feeling of sameness with all humans and responsibility for the fate of the entire human species. It extends the capacity, or at least the effort, for empathy with all people, in the absence of which multicultural perspective, open-mind, solidarity are only empty words. The felt relationship with a collective IBrain, the feeling of appurtenance to something bigger, that "living" entity to which the individual owes its existence, expand the temporal scale of moral judgment in both directions. It rises the sense of responsibility for preserving its historical heritage, which has become now his own identity, and for the distant future of his species and following generations. I am thinking sometimes, that in our present delicate global situation, the humans desperately needs to find about extraterrestrial existence of life. Of course, the "realist" writers and movie directors usually envision this encounter through the same glasses of our primitive moral, depicting this advance civilization as alien, "stranger" which have to be mistrusted, offensive, and dangerous. But I also reasonable presume that this image is less probable. A sufficient advanced civilization able to master the technology for exploring the immensity of cosmic space should also poses a high level of superior positive or constructive moral sense, if it was able to survive to its own technological evolution, a threshold that humanity is not able to pass at this moment.[27] On its social dimension, our present civilization is structured on the stark hierarchy of those in power (brute and military forced in the past, by financial fortunes a technological superiority nowadays), and can be never sustainable. The justices, moral and civilized rules for human conduct are based almost entirely on economic incentives. The economic drives determine the social decisions on the basis if these decisions increase the assets, the power, and the right to increase and reassure the power and possessions of the decision-makers and those they serve at the expenses of those bellow.[28] Even the technological progress is driven and controlled by economic principles and this hinders the possibility of an earthly beneficial outcome. "Technological society, during the past half-century, has demonstrably not achieved the benefits it advertised for itself. Peace, security, public and planetary health, sanity, happiness, fulfillment are arguably less close at hand than they ever were in the past."[29] The technological religion of science disappointed its expectations. The belief in Collective IBrain could successfully overthrown the present hidden cultural reality of entirely economic incentive of human action. In such perspective the exploitation of those bellow and the abuse of natural world could not be justifiable any longer.

And for the third problem of causal responsibility enforcing the conviction of collective IBrain reality is also vital. The sense of responsibility was already dramatically diminished by the life in over-crowded communities where the effect of diffusion of responsibility is at home.[30]

---

27 Here I could be listed the countless arguments brought by those who envisage the technological apocalypse and existential risks of future technological advancement. See, for example, Nick Bostrom, Milan M. Cirkovic (eds.), *Global Catastrophic Risks*, OUP Oxford, 2011.

28 Derrick Jensen, *Endgame*, Volume 1, Seven Stories Press, 2006.

29 Jerry Mander, In the Absence of the Sacred. The Failure of Technology and the Survival of the Indian Nations, Sierra Club Books, San Francisco, 1991, p. 190.

30 See the "bystander effect" or "Genovese syndrome", named after the case of 28-year-old American woman Kitty Genovese who was raped and stabbed to death outside her apartment building on March 13, 1964, and no one from the 37 or 38 witnesses who saw or heard the attack did not call the police.

The existence in the second life of digital world threatens this sense of responsibility up to its total disappearance. "In the physical embodied world, we have no choice but to assume responsibility for our body actions. (…) The possibilities inherent in virtuality, on the other hand, may provide some people with the excuse for irresponsibility."[31] Of course, the virtual reality could enhance and enable expression of concealed sides of people personality and improve their creativity and personal development, but this is sustainable only if the dark side of the digital social-interactions is dominated by meaningful personal responsibility. Digital technologies decreased the sense of moral, or at least civic, responsibility from real world by enhancing the illusion of worth civic (passive) participation in social-networks.

**From transactional to relational moral**

We witness to the nurture of a new ISelf or at least the increasing prevalence of other-related part of the Self within the personal identity. The belief in IBrain, as a metaphor or sheer reality, is not other thing than recognizing our relational way of living and this is a fact. We are relational beings living in a tight interconnectedness with all others. We have to assume that situation or pretend (!) to ignore it. The first stance means to be actively engaged, to ground our decision from a collective perspective, being altruist, kind and open. Being relational means living in relation to others in recognition of the essential interconnectedness with them. It means that in our interactions with others to be engaged, centered, grounded, clear, generous, humble and kind. Behind this attitude is not only the fact to meet the expectations of the others, as in traditional communities, but much more than meets the eye. As long as the loose individual Super-Ego is replaced by Collective Super-Ego the moral stance shifts from to *live according to* the moral principles, to *live the* moral principles.

The relational stance on life is opposed to transactional way of living. In the former case the emphasis falls on the results of these relations, in the latter on the relation(s) itself. The dreadful state of the modern world was due to this transactional approach to life. The ecological disaster is the result of industrial transactional relation with the nature: we want to get maximum for ourselves from natural resources. The world wealth imbalance between those small parts who have too much for living and those larger parts who suffer from hunger and poverty is due to market transactional approach of economic and political relations. It is time to understand that the human mind is a manifestation of (formative) relationships and, as consequence, the collective IMind should exist, no matter if we can't conceive it or not. The organism exists even the independent cells can't perceive it and is unaware of its existence. The individuality of the modern Self is like a body-cell that started to live by itself within the organism. But when the cells begin to multiply indefinitely and stimulate their own growth by abnormal metabolic pathways; evading the immune system; resist to programmed cell death and inhibitory signals that might otherwise stop their growth; invade local tissue and spread all over the space they change in malignant tumor.[32] The modern individual ISelf proliferates uncontrollable and chaotic in the resourceful economic and technological environment. It has the means for over-stimulating the growth of its needs and many abnormal modes to satisfy them; it puts all the knowledge into the service of its own comfort and spreads its counterproductive triviality indefinite; withstands to the signals that hints its wrongness and hides its social futility from the others. It has no sense of its appurtenance to the wholeness of collective living reality that makes

31 Sherry Turkle, *Life on the Screen*, Simon and Schuster, 2011, p. 254.

32 See Douglas Hanahan; Robert A. Weinberg, „The hallmarks of cancer". Cell 100 (1) (January 7, 2000): 57-70 and D. Hanahan; R. A. Weinberg, „Hallmarks of Cancer: The Next Generation". Cell 144 (5) (2011): 646-674.

it possible and nurtures it. Coincidence or not, but these features are the hallmarks of a (psycho-social) cancer.

## BIBLIOGRAPHY


1. Basarab Nicolescu, *Ce este realitatea? (What is reality?)* Junimea Publishing House, București, 2009.
2. Baudrillard Jean, *Simulacra & Simulation. The Precession of Simulacra*, University of Michigan Press, 1994.
3. Bloom Howard, *Creierul global. Evoluția inteligenței planetare de la Big Bang până în secolul al XXI-lea*, Editura Tehnica, 2008.
4. Bogdan Popoveniuc, *Filosofia Singularității. Creierul global, o etică a gândirii fără om* (*The Philosophy of Singularity. The Global Brain, an Ethic of Thinking without Human*), București: Eikon, 2016
5. Bostrom Nick, Cirkovic Milan M. (eds.), *Global Catastrophic Risks*, OUP Oxford, 2011.
6. Churchland Paul, *The Engine of Reason, the Seat of the Soul: A Philosophical Journey into the Brain*, MIT Press, 1996.
7. Cover Rob, *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*, Academic Press, 2015.
8. Cover Rob, *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*, Academic Press, 2015, p. x.
9. Dennett Daniel C., *Consciousness Explained*, Little, Brown & Co., 1991.
10. Foucault Michel, *Technologies of the Self*, University of Massachusetts Press, 1988.
11. Hanahan D.; Weinberg Robert A. „Hallmarks of Cancer: The Next Generation," *Cell* 144 (5) (2011): 646-674.
12. Hanahan Douglas; Weinberg Robert A. „The hallmarks of cancer," *Cell* 100 (1) (January 7, 2000): 57-70.
13. Heim Michael, *The Metaphpysics of Virtual Reality*,Chap. *The Essence of VR*, New York: OUP, 1993: 109-128.
14. Huesemann Michael, Huesemann Joyce, *Techno-Fix: Why Technology Won't Save Us Or the Environment*, New Society Publishers, 2011.
15. Jensen Derrick, *Endgame*, Volume 1, Seven Stories Press, 2006, Premise 18.
16. Kellner Douglas, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-modern*, Routledge, 2003, p. 233.
17. Lévy Pierre, *Collective Intelligence: Mankind'sEmerging World in Cyberspace*, Plenum Trade, 1997.
18. Mander Jerry, *In the Absence of the Sacred. The Failure of Technology and the Survival of the Indian Nations*, Sierra Club Books, San Francisco, 1991.
19. Maslow Abraham, *The farther reaches of human nature*, New York: Viking, 1971.
20. Mead George Herbert, *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: The University of Chicago Press.
21. Persson Ingmar, Savulescu Julian, *Unfit for the Future: The Need for Moral Enhancement*, OUP, Oxford, 2012.
22. Popoveniuc Bogdan, "Bio-ameliorareamorală," (Moral bio-enhancement) in Teodor N. Țârdea (ed.), *Strategia supraviețuirii din perspective bioeticii, filosofiei și medicinei*,

Culegere de articole științifice cu participare internațională, vol. 22, CEP Medicina, Chișinău, 2016, pp. 31-35. (ISBN978-9975-82-023-3).
23. Putney Snell and Putney Gail J., *Adjusted American: Normal Neuroses in the Individual and Society*, 1964.
24. Riesman David; Nathan Glazer; Reuel Denney, *The lonely crowd*, Yale University Press, 1950, p. 22.
25. Sloman Steven, Fernbach Philip, *The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone*, Penguin, 2017.
26. Small Gary Gigi Vorgan, *IBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, Harper Collins, 2009.
27. Small Gary, Vorgan Gigi, *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, Harper Collins, 2009.
28. Stock Gregory, *Metaman; The Merging of Humans and Machines into a Global Superorganism*, Doubleday Canada, Limited, 1993.
29. The Engine of Reason, the Seat of the Soul: A Philosophical Journey.
30. Turkle Sherry, *Life on the Screen*, Simon and Schuster, 2011.
31. Žižekin Slavoj, "Slavoj Zizek: The Reality of the Virtual" (2006), documentary movie directed by Ben Wright.

## *NEWS ON CLINICAL PSYCHOLOGICAL PRACTICE EXAMINATION*

**Speranța Popescu, Luminița Albert**
**Assoc. Prof., PhD, „Dimitrie Cantemir" University of Tîrgu Mureș; PhD Student, University of Medicine and Pharmacy, Tîrgu Mureș**

*Abstract: The clinical psychological examination is a complementary approach to identifying the symptoms and establishing a psychopathological diagnosis . The contribution of projective tests to knowledge of aspects of cognitive functioning, profound emotional conflicts and patient personality traits, and the association of this information with psychometric data, gives the clinical psychological examination an essential role in the instrumentation of the psychotherapeutic approach. This paper proposes the presentation of current research in the field of psychodiagnostic assessment in order to model the mental functioning of the subject both in the adult and in the adolescent and child clinics.*

*Keywords: clinical psychological examination, psychopathological diagnosis, projective tests, psychotherapeutic approach.*

**Introduction:**

Motto: *"Aussi grande que soit l'utilité d'un instrument clinique , le test psychologique ne peut penser par lui-meme . »*( Schafer, 1954)

La psychodiagnose dans la psychologie clinique est une étape importante du démarche diagnostique. Comme ça s'explique l'interet porté pour les tests projectives à coté des tests ou questionnaires qui donnent des résultats quantificables. La combinaison d'informations issues des différentes sources permet la construction du modèle de fonctionnement psychique du sujet examiné. La conceptualisation d'un cas à partir des résultats de l'examen psychologique est une méthode par laquelle le psychologue clinicien decrit les problèmes psychiques du sujet et les mécanismes qui ont contribué aux symptomes présents.

1. **La concéptualisation du cas :** se construit sur deux objectifs importants :

(1)- Structurer l'information clinique par l' intégrer dans un ensemble cohérent qui permet de rapporter les résultats obtenus par le sujet aux tests à une catégorie des problémes et cette démarche représente l'approche nomothétique.

(2)- L'identification des nouvelles informations spécifiques au sujet examiné comme ses ressources personnelles et ses limites qui expliquent ses attitudes , ses comportements ou ses réactions dans diverses situations et cette démarche représente l'approche idéographique.

2. **La démarche intégrative :** est construite sur deux dimensions clé (Krug et Porzelius, 2002) qui réponds à deux questions :

A.- Comment fonctionne le sujet comme style cognitif, affectif , relationnel , les mécanismes des défences .

B.- Pourquoi il fonctionne comme ça (conflits intra psychiques, éléments structurels de personnalité, des situations problématiques, etc.)

**Dana Castro** (2016,p.435), propose pour ce travail intégratif de l'examen psychologique, de regrouper les résultats en divers catégories :

- en fonction de *leur originalité clinique* , informations déjà connues au cours de l'entretien clinique préalable , des donnés anamnestiques ;
- en fonction de l'utilité clinique , les donnés qui répondent *à la demande d'examen psychologique pour orienter la réflexion thérapeutique.*

*« Mais, quelle que soit la démarche pratique , ce qui est primordial dans l'approche d'analyse intégrative est que le psychologue adopte une methode de conceptualisation pertinente et logique organisé selon le fil directeur et ancrée dans une théorie congruente du sujet. »*

### *3.Etude de cas : Denisa, 18 ans*

### *L'Entretien préalable à l'administration de l'examen psychologique .*

Denisa viens pour l'examen psychologique recommandé par son medecin psychiatre . Elle se trouve dans un traitement médical avec des antidépresseurs depuis un an . Ses symptomes ont débuté depuis deux ans avec des troubles du comportement alimentaire dyagnostiqué par le medecin de famille comme *anorexie.* A cause de son état physique précaire à cette époque là,elle a été hospitalisé deux semaines. Après cet épisode elle réfuse de fréquenter l'école , maintenant elle a 18 ans , olympique au englais elle risque de ne pas pouvoir passer son bac à cause des absences. Elle arrive au cabinet accompagné par sa mère. Au présent elle est devenu boulimique et considére que la seule solution pour ses problèmes est de se faire opérer à l'estomac pour cesser de se gaver avec la nourriture. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le medecin psychiatre a demandé l'examen psychologique car il consdère que la solution de l'opération peut agraver les symptomes ou en tout cas ce n'est pas une solution pour les problèmes psychologiques de la patiente, alors s'impose une diagnose complémentaire .

### *Manifestations et problématiques actuelles*

Denisa affirme avoir des problèmes :

**relationnelles :* elle ne veut pas rencontrer ses collégues, ses professeurs, sent qu'elle ne peut pas communiquer avec eux .

* *représentation de soi surtout l'image de soi corporelle négative*. Elle ne veut pas s'acheter des vetements car elle estime que son corps va changer après l'opération.

***Le but de l'examen psychologique :*** contribuer à clarifier le diagnostic psychiatrique et la prise en charge médicale et psychothérapeutique .

***Présentation de l'examen psychologique de Denisa :***

Nous avons organisé l'examen psychologiques en deux étapes :

*La premiére etape* a envisagé l'evaluation des traits de persoonnalité et de l'etat de disposition affective et on été administrés ***Le Test PDQ4 et L'Echelle de Dépression Max Hamilton.***

*La deuxiéme étape* a été consacré à évaluer et analyser les conflits intimes et le fonctionnement psychique profond du sujet avec le test ***Rorschach.***

***RESULTATS OBTENUS***

***Les apports de PDQ-4 :*** les troubles de personnalité se confirme par des manifestations obsessives-compulsives (scor=24) ; des traits narcissiques (scor=16) ; des traits passives-agresives (scor=4) ; personnalité depressive (scor=4) ; personnalité boredr-line (scor=4). *Observation :* une valeur supérieure au 28 indique une trouble majeure de personnalité.

***Les apports de L'Echelle de Dépression Clinique Max Hamilton,*** le sujet obtiene une note générale de 8 qui représente un scor sans signification du point de vue clinique.

***Les apports de Rorschach :*** l'interprétation des résultats de l'analyse du protocole du sujet s'appuie sur l'école française.

*Le protocole :*

| | |
|---|---|
| Planche I : | |
| 1. Un chauve-souris. | 1. GF – A Ban |
| 2. Une tete de chevreuil. | 2. GF- Ad |
| 3. Un masque tribal. | 3. GF+- Ob. Orig. |
| Planche II : | |
| 4. Deux poumons. | 4. GCF – Anat. |
| 5. Un papillon . | 5. GF+ A Ban. |
| Planche III : | |
| 6. Deux personnes qui sont penchés et tiennent quleque chose dans un panier. | |
| 7. Un nœud de ruban et un crabe. | 6. DF+KH |
| | 7.DF+ABan |
| Planche IV : | |
| 8. Une grenouille. | 8. GF- A |
| 9. Un cafard. | 9. GF- A |
| Planche V : | |
| 10. Un escargot. | 10. GF+ A |
| 11. Un papillon. | 11. GF+ ABan |
| 12. Une autre insecte. | 12. GF+- A |
| Planche VI : | |

| | |
|---|---|
| 13. Une fourrure de l'ours étendue. | 13. GF+- KOb |
| 14. Un rocher et une croix au desssus. | 14. GF+- Geogr. |
| Planche VII : | |
| 15. De la neige ou un groupe des nuages. | 15. GCF+ Nat. |
| Planche VIII : | |
| 16. Une fleur. | 16. GF+ Bot. |
| 17. Une tete de péroquet. | 17. GF+ Ad |
| 18. Un masque. | 18. GF- Ob. |
| Planche IX : | |
| 19. Un clown. | 19. GF+- (H) |
| 20. Une insécte. | 20. GF+- A |
| Planche X : | |
| 21. Des petits poissons. | 21. DCF+ A |
| 22. Des corails. | 22. DCF+ A |

**Psychogramme Denisa :**

| | | |
|---|---|---|
| R= 22 | A= 12 (54%) ; Ad =2 | |
| G= 19 (76%) | H= 1 | |
| D= 3 (24%) | (H)= 1 | |
| F= 22 | Nat.= 1 | |
| F+= 12 ; F-= 3 ; F+-= 5 | Ob.= 1 | TRI: K< CF (2< 4) |
| K= 2 | Bot.=1 | |
| CF=4 | Geogr.= 1 | |

**4. Synthèse de l'analyse formelle et dynamique.**

**4.1. Les processus cognitifs et les investissements intellectuels :** l'analyse de la psychogramme indique une intériorisation réduite des processus de la pensée remarqué par un nombre assez modèste des réponses F+ (53%), ainsi que la présence des réponses globales, G (85%) , simples analytiques qui expriment une vue conformiste sur la réalité, envisagé par une rigidité psychique une sorte de passivité devant le monde extérieure, un conformisme social. Le nombre masif des

réponses-forme (RF=22) représente une activité psychique rationelle qui etouffe la vie affective du sujet. Le pérceptif imédiat est réalist mais rigide.

**4.2. Facteurs de socialisation et rapport au réel :** le grand pourcentage des réponses formelles

(F>80%), avec un contenu normatif et des fois banal, le contenu animal (A=54%), le nombre quasi absente des réponses humaines (H=1 ) , entrainent des difficultés dans le contact à l' autrui Il semble que le sujet est incapable de se réprésenter comme une personne intégrale qui assume sa féminité (Planche IX).

**4.3. Dynamique affective :** le rapport des réponses – mouvement (K=2) et les réponses couleurs-forme (CF) exprimés comme TRI : K<CF (2<4) indique la coartation de la vie affective, donc l'inhibition des réactions emotionelles, qui au point de vue du fonctionnement psychique peuvent illustrer des troubles depressives .

**4.4. Analyse dynamique par regroupement des planches.**

***Les planches I et VIII :*** le sujet semble capable de percevoir coréctement la réalité extérieure en gardant les limites , se mobilise pour faire face au situation du test (les images nonstructurés). Elle donne des réponses banales (Pl. I : *un chauve souris ;* Pl.VIII : *une fleur*) mais c'est une réalité qui devienne tout de suite angoissente de laquelle il faut se protéger (Pl.I :*une masque des tribes*) et (Pl.VIII : *une masque*).

***Les planches III et V :*** l'identité non-assumé du sujet , sa modalité de se structurer par des réponses banales à la planche V (PL.V : *un escargot, un papillon, une autre insecte)* reste présente associé à un contact à autrui presque absent. La planche III c'est la seule dans laquelle le sujet nous renvoie vers un contact interhumaine mouvementé , mais l'identité sexuelle des personnages n'est pas spécifié (Pl. III : *deux personnes qui sont penchés et tiennent quelque chose dans un panier).*Le sujet ne construit pas à travers le test une image réaliste de soi meme.

***Les planches II et III :*** les réponses évoquent une sorte d'ambivalence du sujet dans ses modalités de fonctionner face à la réalité. La planche II provoque une régression au niveau corporel en echec sur les limites dedans-dehors (Pl. II : *deux poumons)* mais la réponse pour la planche III construit une rélation entre deux personnes , sans préciser l'dentité sexuelle, le sujet n'assume pas sa feminité.

***Les planches II,VII et IX :*** les sollicitations pulsionnelles de la planche II développe un dérapage au niveau corporel (Pl.II : *deux poumons* ) et tout de suite le sujet prends le control rationnel et donne une réponse banale (*un papillon).* La figure feminine à la planche VII est mise à distance et dévitalisé (Pl.VII : *de la neige ou un groupe des nuages)*. Aucune référence au féminin n'y est exprimé. La planche IX suscite de la part du sujet l'angoisse , la manque de confiance et le besoin de mettre la distance l'imago maternelle (Pl.IX : *un clown, une insécte).*

***Les planches IV et VI :*** La planche IV qui suscite le rapport du sujet face l'imago paternel, la figure masculine est perçue d'un façon négative et meme pas socialisé (Pl. : *une grenouille ; un cafard).* La planche VI qui suscite le symbolisme sexuel entraine des réponses qui expriment une sorte de bisexualité à travers une prise de position alternant entre activité et passivité, (Pl. : *une fourrure de l'ours étendue ; un rocher et une croix au dessus.)*

***La planche X :*** cette planche assume surtout la résonance émotionnelle du sujet et ici les réponses sont plutôt adaptés par le symbolisme qui peut servir comme métaphore pour le fonctionnement psychique actuel du sujet (Pl. X : *des petits poissons, un groupe des corails).*La planche est pleinement assumé au niveau perceptif et émotionnel , on a des couleurs et meme la vie aquatique représenté par des organismes bisexués qui sont d'une rare beauté et qui ménent leur vie sur d'autres entités dévitalisés.

### 4.5.Synthèse

Le sujet fait la preuve d'une capacité adapté pour la pérception de la réalité mais avec le recours au rationnel , les réponses sont rigides manquent de mouvement, très controllés au niveau fantasmatique. Le contact avec autrui est en échec et mobilisent des processus défensifs meme regressifs. L'identification sexuelle , comme l'identité féminine ne sont pas assumés. L'angoisse est une angoisse de castration avec des notes névrotiques liés aux imagos parentales déformés. Les mécanismes de défenses impliquent un investissement privilégié de l'idéation et des processus cognitifs : rationnalisation,,annulation, une tendance permanente de tenir l'objet à distance car le rapprochement produit l'angoisse. Le sujet est enfermé dans une vision irréaliste d'elle-même et dans la méconnaissance de ses capacités et de ses limites. L'impréssion diagnostique est celle d'un fonctionnement psychique névrotique avec des notes phobiques associés à l'activité cognitives rigide.

### 4.6.La réflexion thérapeutique

Une démarche thérapeutique structuré fondé dans une relation de soutien et basée sur une collaboration active , mais en meme temps non-directive pour offrir la possibilité à Denise d'avancer dans son rythme dans la découverte de ses émotions et de son identité personnelle. Les ressources de la part du sujet pour la thérapie se trouvent surtout dans sa capacité de réfléchir et de control sur le réal mais submérgé aux mécanismes de défenses couteuses . Denise doit structurer en thérapie d'autres modalités de se rapporter à soi-meme et à autrui. Il faut faire attention aux résistances car le sujet peut envisager le cadre thérapeutique comme inégale et autoritaire. La qualité de la relation thérapeutique va influencer surement les résistances.

## 5. Conclusions générales

La situation de l'examen psychologique en clinique des enfants ou de adultes peut etre définie comme une situation d'adresse : ici on parle d'un professionnel de la vie psychique . C'est une demande qui suppose que le psychologue est le porteur du savoir . Alors le psychologue clinicien se trouve dans la situation de faire face à une demande qui suppose la compréhension totale du sujet mis en situation d'examen , il va construire son démarche pour comprendre la souffrance de celui-ci. Les différentes épreuves et les entretiens qui font partie de l'examen psychologique appartiennent au projet professionnel qui donne une forme intélligible aux symptomes du patient et en meme temps porte sur le soutien et la transformation de la souffrance.

**BIBLIOGRAPHY**

BOUVET C ., BOUDOUKHA A.H., (2014), 22 grandes notions de psychologie clinique et de psychopathologie, Ed. DUNOD, Paris

CASTRO D., (2016), Pratique de l'examen psychologique en clinique adulte, Ed. DUNOD,Paris, p. 425-471

KRUG PORZELIUS L., (2002), An Overwiew in Diagnosis, Conceptualisation and Treatement planing for adults, Hersen M. &Krug Porzelius , Mahwah, N .J .Lawrence, Erlbaum Associates

ROMAN P.,(2016), Les épreuves projectives dans l'examen psychologique, Ed. DUNOD, Paris

RICHELLE J., (2012), Manuel du Test de Rorschach, Ed. De Boeck, Bruxelles

# *EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PARENT-CHILD INTERRELATION*

**Marilena Ticuşan**
**Assoc. Prof., PhD, Spiru Haret University of Bucharest**

*Abstract:Long time cognitive intelligence I.Q. was considered a benchmark of success in life. Unlike I.Q. - which can no longer be developed or improved after the age of twelve - emotional intelligence E.Q. is a coefficient that can be learned and developed at any age. Children who have a high emotional intelligence coefficient have the chance to become responsible, balanced adults, capable of adopting a discipline with better performance in the workplace, capable of cooperating with others, enjoying life, having relationships long-lasting, to control their impulses and to understand their own emotions and others. In order for children's emotional intelligence to be elevated, their parents need to have a high level of this coefficient. By agreeing to the emotional experience of children, by empathizing them and giving them a sense of security, parents helps children understand themselves and grow harmoniously. Let's not forget that the family is the first school of emotions.*

*Keywords**:** emotional intelligence, empathizing, school of emotions*

## Introduction

Knowing or recognizing your own feelings allows for a better understanding of your own person, facilitates the analysis and selection of information to guide your own behavior. It is a fundamental emotional capacity that forms the other skills, such as emotional self-control. As John Mayer states, "self-awareness means being aware of both the mood and the thoughts we have of this provision, being seen as a" non-reactive and unprejudiced attention to the inner state. " The characteristic thoughts expressing emotional self-awareness may be as follows: "I should feel that way," "I think of something beautiful to raise my mind," or a reaction to something very disturbing "Do not think about it now." (John Mayer apud Goleman, 2008,78).

Regarding the intensity with which people live their emotions (except for gender differences that lead to a more pronounced emotion of women), Eduard Diener, a psychologist at the University of Illinois, notes that emotional life is more intense for those who observe more . Increasing emotional sensitivity means that at the slightest challenge these people experience real emotional storms, either positive or negative. There is also the other extreme, when people barely feel something in terrible situations.

## Teoretical approach

The field of emotional intelligence and emotional capabilities contains, besides self-consciousness, social consciousness or self-regulation and a set of skills called self-motivation.

The latter is not only decisive in the mobilization process to be successful and to pursue our personal and professional goals. Self-motivation is convincing us more efficient in communication (especially when we locked in conflicts and misunderstandings), co-teammates better.
People evolve differently depending on the extent to which they are hoping. Some believe that they are capable of getting out of trouble or finding solutions to the problem, while others feel that they lack the energy, the ability or the means to achieve their goals. As Snyder has found, those with a high degree of hope have in common the ability to self-motivate, to discover the resources needed to achieve the goals, to reassure themselves when they are in a difficult situation, saying that everything will be right . They show flexibility in identifying different ways of achieving goals or changing goals if they become impossible, and have the intelligence of fragmenting in several stages a task that otherwise could not be fulfilled. Those who make their hopes will be depressed more and more harder throughout life, being less anxious and less emotional.
Optimism, as well as hope, designates a perspective that, in general, problems ultimately resolve in life, despite obstacles and frustrations. From the point of view of emotional intelligence, realistic optimism is an attitude that does not allow people to become apathetic, desperate or depressed in difficult times.
Seligman defines optimism with regard to how people explain their successes and failures. Optimists attribute a failure to a situation that can be changed by making a plan so that next time they will be successful, while pessimists consider that failure is due to them, feeling helpless in the face of a situation they can not change, being unresponsive.

Attachment values

Life experiences take place throughout its existence, and the ability to integrate the past, present and future facilitates access to deeper, authentic, and coherent levels of self-understanding, which allows the transition to a mature assurance of attachment. The shift from unsafe attachment from childhood to safe adult attachment status is possible, studies in the field confirming this. This passage is achieved by means of safety - acquired, a concept that refers to parental awareness (alone or with the therapist) of the role played by childhood experiences (despite the difficult relationships with their own parents) and the consequences that they had on their development as adults. The individual progresses from an incoherent, uncertain way of thinking to a safer, more coherent one, heals his old wounds and turns his defensive into intimacy. Parents with secure attachment have a coherent vision of life, and the story of their childhood is also coherent. Mary Maintainer, along with her colleagues, has established that there is a link between parents' childhood experiences and their behavior with their own children, as well as the type of attachment the child develops. Adult attachment can be identified by how parents relate the story of their lives to another adult. From the way it is said and not from the content of the story, it is possible to determine the peculiarities of the parent's attitude towards attachment.
From birth, survival of babies depends exclusively on parents or adults who care for them. Mother is often the one who meets her needs for food and comfort, and to her the baby develops a primary attachment, an intimate bond that gives the child a sense of security. The fact that the baby has a special adult caregiver, who perceives, understands and responds to his needs, gives him security. The feeling of well-being emerging from the predictable and repeated experience of care leads to the emergence of a "safe foundation" (D.J. Siegel, M. Hartzell apud John

Bowlby, 2016, p. 137) of the sure attachment. This safety allows children to develop optimally from a cognitive, emotional, social point of view and to explore fearlessly the surrounding world. Emotional relationship is difficult because it requires a parent's complete awareness of the personal inner state, as well as the openness to understand and respect the child's mental state. It is necessary to look at the situation both from the perspective of the child and from its own perspective. When the parent is unaware of their emotions or is burdened with unresolved issues that generate emotional reactions, they often react on the basis of automatic impulses that prevent him from connecting to his own child. Often adults are unaware of the primary emotions they live, and often notice them only as a result of the harmful behaviors that project them outward. Children are particularly sensitive, and they can easily become targets of unconscious emotions or unresolved adult issues. The defense mechanisms that adults have developed in their lives can interfere with the ability to be receptive and empathic to the inner experiences of children. Autoreflection and understanding of their own inner processes allows for a more varied range of responses to the needs and behaviors of children.

Research data

The purpose of this research is to study the relationship between the emotional intelligence of children and the parent-child connection.

The following will be considered as objectives: determining the role of the parent-child connection in the development of emotional intelligence of children; determining the role of the emotional intelligence of parents in developing the emotional intelligence of their own children and developing intervention programs to increase emotional intelligence and parent-child connection.

The research was conducted in four months from May to August on different children who participated in different sessions of counseling programs.

It has been found that a parent-child conjugate connection, aligned with the child's needs and based on emotional communication, has a determining role in developing the emotional intelligence of the child. If the child feels comprehended and connected with the parent, they form an inner balance that helps him to control his bodily states and emotions in a flexible and balanced way.
Thus, in cases where the subjects of the research had strong connections with at least one of the parents or both, they achieved average or above average scores following the application of the emotional intelligence test. It has been found that the level of emotional intelligence of parents influences the degree of development of the emotional intelligence of their own children, so the average level of parents determines a medium or above average level of emotional intelligence of children.

Conclusions
Following the findings at the end of this study, intervention programs were designed to increase the emotional intelligence of children and parents, as well as the development of the connection between children and parents, with specific objectives.
Consciousness of your own emotions

- developing the ability to become aware of their emotions and feelings and to name them (conceptualize)

- Understanding the causes of generating emotions
- the ability to distinguish between emotions and behaviors

Self-control of affective feelings

- to control is not to block but to control emotions, to be in contact with them and to express them appropriately

- tolerance to your own frustrations and anxieties

- recognizing the physical effects of stress and ways of self-control of stress (efficient planning of time, actions, priorities, physical activities and relaxation)

- increasing self-confidence, positive feelings towards oneself, positive thinking

All these objectives will contribute to the development of quality relationships between parents and children so that the latter become balanced and fit adults to use their inner potential to the highest possible level.

## BIBLIOGRAPHY


Chelcea, Septimiu. (2001). *Metode şi tehnici de cercetare sociologică.* Bucureşti: Editura Economică.

Dumitru, Ion Al. (2008). *Consiliere psihopedagogică. Baze teoretice şi sugestii practice*. Iaşi: Editura Polirom.

Elias, J. Maurice, Tobias, E. Steven, Friedlander, S. Brian. (2012). *Iteligenţa emoţională în educaţia copiilor.* Bucureşti: Editura Curtea Veche.

Goleman, Daniel. (2008). *Inteligenţa emoţională.* Bucureşti: Editura Curtea Veche.

Pânişoară, Georgeta. (2011). *Psihologia copilului modern.* Iaşi: Editura Polirom.

Shapiro, Laurence E. (2012). *Inteligenţa emoţională a copiilor. Jocuri şi recomandări pentru un EQ ridicat.* Iaşi: Editura Polirom.

Siegel, J. Daniel., Hartzell, Mary. (2016). *Parentaj sensibil şi inteligent*. Bucureşti: Editura Herald.

## *SADVERTISING: THE USE CATHARTIC FICTIONS IN SOCIAL MARKETING*

**Alexandra Crăciun**
**Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest**

*Abstract: The rise of a new trend in advertising is challenging the borders between marketing and CSR, questioning the use of the "negative emotions" as strategic tool in brand communication. The trend was becoming prominent starting with 2011, and since then, more and more products/corporations were introducing "sorrow" as part of their DNA, by "storyscaping" (Legorburu, G., McColl, D., 2014) their brand story into a sort of social narrative able to become viral, and to generate buzz and free media. The global success of the "Dove beauty sketches" (a series of short movies becoming the most viewed/shared campaign on the year in 2013 and collecting the most important prizes of the year) was basically, the tipping point transforming "sadvertising" into a strategic tool. The present paper is discussing the relevance of "negative emotions" usage as a strategic tool in communication, and the potential of "sadvertising" to offer the cathartic fictions able to take social marketing at the next level, among the new generation of comunicatiors belonging to the Y Generation, in Romania.*

*Keywords: sadvertising, negative emotions, advertising, social marketing, consumer behavior.*

### Sadvertising: context și diagnoză

Conform datelor funizate de Organizația Mondială a Sănătății, în lume sunt diagnosticați peste 350 de milioane de depresivi, dintre care doar în Europa se află în jur 30 de milioane. Țările europene înregistrează rate înalte ale suicidului. Cu 30-10 suiciduri la 100.000 de locuitori în prezent, Europa consemnează, conform Organizației Mondiale a Sănătății, rate îngrijorătoare de creștere a numărului de acte suicidare: 34% în Germania și 10% în România. În aceste condiții, emergența unui nou trend în domeniul publicității reconfigurează limitele între domeniul marketingului și cel al CSR-ului, punând problema folosirii emoțiilor negative ca instrument strategic al comunicării de brand.

Trendul a devenit proeminet începând cu anul 2013, iar de atunci, din ce în ce mai multe produse/corporații au introdus "tristețea" ca parte a AND-ului lor de brand. Astfel, prin intermediul unui proces de "storyscaping", povestea mărcii devine parte dintr-o narațiune socială cu caracter viral, capabilă să genereze buzz și free media.

Cu precursori celebri cum ar fi fotografiile lui Oliviero Toscani, folosite în campaniile Benetton pentru a genera o amplă conversație socială, acest gen al publicității se legitimează abia începând cu anul 2013. Punctul critic a fost reprezentat de o campanie bizară către care, în anul respectiv, au mers cele mai importante premii în domeniul publicității, la nivel global. Campania consta într-un "aparat" testimonial în care, o serie de femei făceau confesiuni, într-o anamneză privind istoria personală, punând în evidentă, încredearea în sine scăzută sau lipsa încrederii în sine legată de o serie de episoade traumatice din viața personală. Aceste confesiuni se făceau în prezența unui desenator folosit de FBI în reconstituirea imaginilor suspecților. El

avea rolul de a reda reprezentările protagonistelor spotului după descrierea personală, dar și după descrierea realizată de alte persoane cu care acestea intraseră prealabil în contact.

Cele două reprezentări erau întotdeauna diferite prin intensitatea tonurilor de gri. Miza spotului a fost aceea de a arăta faptul că, în general, percepția noastră față de noi înșine este una critică, iar acest punct de vedere ne face să generam o "auto-reprezentare" cu tentă negativă. Demersul a fost, până la urmă, unul de tip terapeutic: "you're more beautiful then you think" ("ești mai frumoasă decât crezi"), dar cheia în care el s-a constuit este, în mod evident, una tristă. Practic, în cursul confesiunii ce putea fi, la fel de bine parte a unui interviu clinic, sunt relatate experiențe traumatice ca: divorțul, lipsa de afecțiune în relația cu părinții, pierderea slujbei – identificabile ca surse ale anxietății și ale lipsei de încredere în sine, asociate lipsei de control.

Dar să facem o "schiță tehnică" a campaniei.

Dove Real Beauty Sketches reprezintă o consecință a unei repoziționări realizate de firma Dove în urmă cu mai mulți ani, repoziționare ce viza trecerea de la un stereotip feminin ideal: "de la femeia perfectă reprezentată de fotomodel", la modelul "femeii reale" cu imperfecțiuni fizice, o femeie – spuneau cei de la Dove – la fel de frumoasă. În 2013, imperfecțiunea de ordin fizic a căpătat o altă dimensiune. Ea a devenit un pretext pentru a pune în evidență probleme de ordin psihic, mecanisme de coping și forme de reprezentare. Ceea ce a rezultat a fost un film de 6 minute (varianta scurtă: 3 minunte) în care un desenator FBI realizează schițe ale unor femei, fără a le vedea, având la dispoziție fie propria lor descriere, fie descrierea realizată de alte persoane pe care acestea le întâlniseră pentru prima dată cu o zi înainte. Rezultă astfel două portrete diferite care sunt prezentate ulterior subiecților acestui experiment. În mod surprinzător, de fiecare dată imaginea percepută de ceilalți este mai luminoasă/frumoasă decât cea care a rezultat ca urmare a propriei descrieri.

Ideea acestei campanii se pare că a pornit de la un studiu realizat de compania Dove la nivel global care arăta faptul că peste 54% dintre femei (iar procentul acesta înseamnă un total de peste 672 millioane de femei) au o imagine extrem de critică asupra propriei persoane.

Din punct de vedere practic, lucrurile s-au desfășurat în felul următor: o serie de femei selectate de compania Unilever, au fost invitate într-un spațiu experimental în San Francisco. Gil Zamora, unul dintre cei mai experimentați desenatori FBI, cu peste 3000 de schițe în domeniul criminologiei) este cel care realizează portretele lor. Florence, Kela, Shelly, Melinda sunt personajele principale ale acestui experiment. Fiecare are o istorie de viață interesantă, marcată de momente în care lipsa de încredere în sine, lipsa controlului, starea de anxietate, sentimentul pierderii ar putea diagnostica cel puțin un episod depresiv. Personajele feminine mai sus menționate apar, independent de filmul pilot, într-o serie de testimoniale. Așa cum spuneam, aceste testimoniale sunt asemănătoare unor anamneze în care femeile povestesc momentele esențiale ale istoriei lor de viață, momente ce stau practic la baza stărilor de anxietate și lipsă de încredere pe care le trăiesc. În seria de personaje feminine, spotul central este dedicat personajului denumit "Florance", mama divorțată cu doi copii de 10 și 12 ani ce locuiește în California.

sursa: https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html

sursa: https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html

Reproducem aici, în traducere, măcar parțial discursul ei, deoarece și prin numărul mare de accesări pe YouTube, el devine o emblemă a întregii campanii: "*Florance: a devenit clar de-a lungul vieții mele, faptul că am făcut alegeri total greșite și cred că acest lucru este un rezultat lipsei de încredere în mine ("self esteem"). Am ales greșit job-urile pe care le-am avut, am ales greșit bărbații, am dat vina pe ceilați, am încercat să mă identific cu ceea ce alții au gândit despre mine, nu să găsesc eul meu autentic și să fac ce mă făcea realmente fericită. Tatăl meu a fost extrem de distant față de mine din punct de vedere emoțional, mama mea la fel, nu am avut comfortul psihic de care am avut nevoie și am crezut că e ceva în neregulă cu mine. Anul trecut am făcut eforturi pentru a îmi îmbunătăți imaginea despre mine și am observat o schimbare esențială. (...)Folosesc un soi de "cutie cu unelte" cu lucruri pe care mi le spun atunci când gândurile negative sau frica vin asupra mea, îmi spun că trebuie să folosesc ceea ce este în interiorul meu, eul meu autentic pentru a mă simți bine cu mine însămi."*

Atât la nivelul discursului, cât și în modul în care își proiectează reprezentarea de sine în raport cu imaginea celorlați, este ușor să identificăm o simptomatologie comună stărilor despresive, dar și utilizarea unor mecanisme de coping dobândite, probabil, în cadrul unei terapii.

Nu vom stărui și asupra celorlalte personaje, ci vom reproduce doar imaginile lor. Este interesant faptul că, gradul de asemănare între imaginea rezultată din descrierea proprie și imaginea redată din descrierea celorlați este cu atât mai mică cu cât istoria de viață e mai marcată de traumatisme. Totuși este foarte greu să trecem cu vederea faptul că, în cazul personajului Kela (ce are un discurs în care referințe la "încrederea în sine" și "fericire" revin recurent) reacția la vederea celor două imagini este dramatică, iar receptarea celor două desene este marcată de lacrimi. Este clar că discursul despre "căsnicia fericită" și zâmbetul pemanent, sunt doar constructe sociale, dincolo de care regăsim frământările unei femei ce trăiește o stare acută de singurătate, nu este înțeleasă și ascultată, experimentează drama lipsei de încredere în sine.

sursa: https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html

sursa: https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html

Fragmentele de discurs introduc o tensiune paradoxală între limbajul nonverbal, chipul zâmbitor folosit ca mască socială și aspectele nonverbale ale comunicării. Observațiile personajului privind desfășurarea experimentului: "pot vorbi despre mine", "îi interesează ceea ce spun", sau cele referitoare la copilul ei: "sunt îngrijorată pentru fiica mea, pentru că ea este atât de fericită și încrezătoare în forțele sale" nu fac decât să confime testimonialul unei profunde și dramatice lupte interioare ce pare să anuleze apriorismul mimat al unei perfecte fericiri conjugale. "Am propriile lupte interioare" este practic un autodiagnostic ce devine parte din experiment.

Concluzia testimonialului, legată de mesajul campaniei, indică interiorizarea nevoii de a trece printr-un proces de dezvoltare personală, în care exercițiul proiectiv al portretului pare să fie doar un prim pas. În același registru se dezvoltă și celelalte testimoniale punând în scenă, de fiecare dată, diferența între imaginea de sine stigmatizată de prejudecăți și imaginea percepută de ceilalți.

sursa: https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html

sursa: https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html

Practic, toate testimonialele ce construiesc această campanie nu fac decât să confime faptul că imaginea corpului nostru reprezintă o proiecție socială a propriilor interacțiuni subiective. Mai mult decât atât, ea pare să determine un "intersubiectiv imaginar" ce reglează relația noastră cu lumea:*"Imaginea corpului este în fiecare moment, memorie inconștientă a*

*întregii trăiri relaționale și, în același timp, ea este actuală, vie, în situație dinamică, concomitent narcisistică și inter-relațională: putând fi camuflată în relația aici și acum, prin orice expresie langajieră - desen modelaj, invenție muzicală, plastic – dar și prin mimică și gesturi. (...) imaginea corpului se structurează exclusiv prin comunicare între subiecți (...) iată de ce ea trebuie să trimită excusiv la imaginar, la un intersubiectiv imaginar marcat de la bun început de o dimensiune simbolică. "*[1]

Această dimensiune simbolică este cu siguranță cea împărtășită de publicurile țintă ale campaniei, motivul pentru care aceste istorii triste și traumatice au fost transmise mai departe în rețelele sociale aducând campaniei o notorietate pe care nicio altă campanie publicitară nu o atinsese până atunci: Dove Real Beauty Sketches: a fost cel mai vizualizat spot al anului 2013; a înregistrat 15 milioane download-uri în prima săptămână și peste 114 milioane de accesări în prima lună; a fost, cel mai vizualizat spot viral al tuturor timpurilor conform Business Insider; a fost tradus în 25 de limbi, accesat în peste 110 țări; a obținut cel mai mare "share" per spot; cu 3.17 millione "shares" în primele două săptămâni cu peste 3.17 millione "shares" a depășit semnificativ orice altă campanie obținând câte un "share" la fiecare 30 de vizualizări.

Așa cum spuneam, aceasta este campania care a făcut din utilizarea emoțiilor negative, din comunicarea anxietății, a lipsei de încredere bazată pe experiențe de tip traumatic un mijloc de promovare pentru produse care în mod normal, ar trebui să aducă fericirea. Cosmeticele Dove au trecut astfel dintr-un registru paradisiac al consumatorului fără giji, în registrul consumatorului măcinat de neliniști, consemnând în identitatea de brand toate tristețile și nereușitele lui.

După acest moment, din ce în ce mai multe branduri din categorii al căror gen proxim era umorul comunică acum pe teme legate de nostalgie, tristețe, despărțire – pierdere. Chiar în anul următor, în 2014, topul celor mai urmărite și distribuite reclame pe YouTube punea în evidență o nouă paradigmă alterantivă, pentru ceea ce teoreticienii francezi ai publicității numeau "arta roz" Reclame lungi, de 1-6 minute, în culori întunecate, cu ton pesimist, aduceau pe scena socială subiecte asociate cu handicapul, lipsa stimei de sine sau, în cel mai bun caz, „nevoia de fericire" ca deziderat. Volkswagen, Hump Day (inaugurează pentru povestea de brand o temă legată de indispoziție figurată ca o "cocoașă"), Audi (asociază identitatea mărcii cu violența), Volvo Truks (narațiuni ale riscului) nu mai comunică fericirea, spiritul pozitiv, asociații de brand bazate pe umor, ca în cazul anilor precedenți. La fel, Orbit sau Budweiser devin mărci ale unor conflicte și triști pe care le interiorizează alături de consumatorul lor.

**Cercetare: sadvertisingului ca trend al marketingului social**

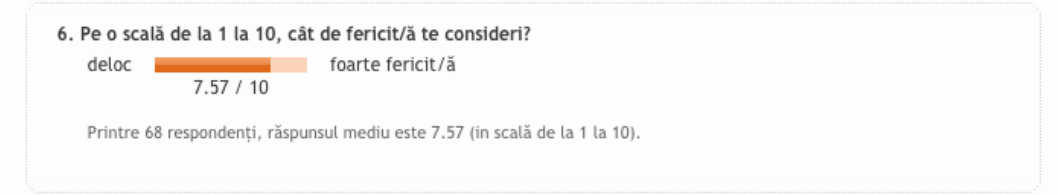
Dincolo de firavele cristalizări teoretice ale curentului în literatura de specialitate, am încercat să verificăm relevanța acestui trend printr-un studiu pe care l-am coordonat în anul 2015.[2] Studiul a urmărit corelarea unor itemi ce privesc impactul publicității bazate pe emoții negative cu o serie de alți itemi ce au urmărit realizarea unei diagnoze sociale legate felul în care tinerii din generația "millennials" își auto-percep gradul de fericire. Targetul a fost format din viitori specialiști în domeniul comunicării cu vârste cuprinse între 20-26 de ani. Chestionarul a fost aplicat studenților anului al doilea din cadrul Departamenului de Comunicare și Relații

*1* Francoise Dolto – *Imaginea inconștientă a corpului*, București, Editura Trei , 2005, pp.23-24;

2 Crăciun, A. coord., Donciu, M., Sadvertising. Trend pasager al publicității sau modalitate eficientă de a vinde?, lucrare de disertație nepublicată susținută în, cadrul Masteratului Consultanță și expertiză în publicitate, facultatea de litere, Universitatea din București, sesiunea iunie 2015.

Publice, Facultatea de Litere, Universitatea din București ca potențiali "prescriptori" ai strategiilor de comunicare în rumătorrii ani. Cercetarea s-a făcut pe baza aplicării unui chestionar, în urma căruia s-au obținut 68 de răspunsuri valide. Cei 68 de respondenți au avut o vârstă medie de 21 de ani, 57 dintre aceștia fiind fete și 11 băieți. Așa cum am menționat, eșantionul făcea parte din categoria "millennials", cunoscută și sub denumirea de "generația Y". William Strauss și Neil Howe[3] descriu "generația Y" ca fiind formată din tineri născuți între anii 1980 și 2000. Este o generație ce s-a născut încojurată de tehnologie. Caracteristicile lor dominate sunt legate de creativitate, toleranță, importanța comunității și a sentimentului social, conexiune intensă cu familia.

Ipotezele studiului se referă la confimarea impactului pe care îl are publicitatea bazată pe emoții negative în rândul tinerilor, în raport cu publicitatea bazată pe emoții de timp pozitiv. S-a încercat corelarea acestor rezultate cu cele privind evaluarea stării de fericire sau cu analiza diverselor comportamente ce pot fi corelate cu starea de fericire. Interesant este că, rezultatele obținute par să pună în evidență o "generație" fericită. La întrebarea legată de felul în care își evaluează propria fericire pe o scală de la 1 la 10, media obținută din răspunsurile primite a fost de 7,57, fiind evident faptul că studenții chestionați au o percepție pozitivă în raport cu propria lor stare de fericire.

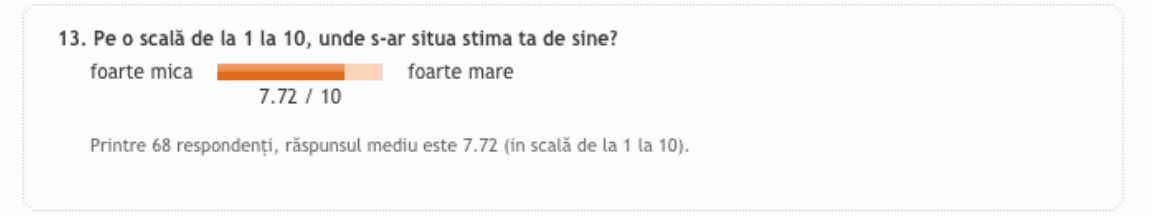

6. Pe o scală de la 1 la 10, cât de fericit/ă te consideri?
deloc
foarte fericit/ă
7.57 / 10
Printre 68 respondenți, răspunsul mediu este 7.57 (in scală de la 1 la 10).

Mai mult, este la fel de interesant faptul că ei se consideră mai fericiți decât cei din jurul lor, gradul de fericire al „celorlați" fiind evaluat doar cu 6,285, deci cu mai mult de un punct sub starea de fericire pe care și-o asumă personal.

10. Pe o scală de la 1 la 10, cât de fericiți ți se par cei din jurul tău?
deloc
foarte fericiți
6.28 / 10
Printre 68 respondenți, răspunsul mediu este 6.28 (in scală de la 1 la 10).

Din punctul nostru de vedere, scorul similar cu cel al itemului legat de măsurarea stimei de sine este semnificativ, intrucât putem vorbi despre o corelație directă între cele două variabile. Punctajul de 7,57 prin care își evaluează stima de sine fiind similar cu cel obținut atunci când își evaluează percepția stării de fericire: 7, 72.

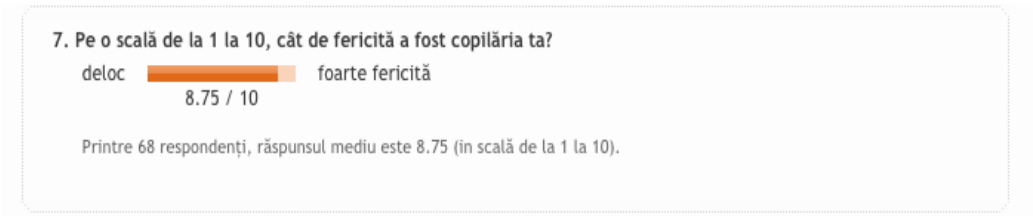
3 vezi Strauss, W., Howe, N., Neil Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069., New York, William morrow and Company Inc., 1991


13. Pe o scală de la 1 la 10, unde s-ar situa stima ta de sine?
foarte mica
foarte mare
7.72 / 10
Printre 68 respondenți, răspunsul mediu este 7.72 (in scală de la 1 la 10).

Aceste rezultate pot fi corelate cu cele privind locul controlului ce demonstrează faptul că majoritatea respondenților vorbesc despre un "loc al controlului" de tip intern asumându-și consecințele și efectele greșelilor personale.

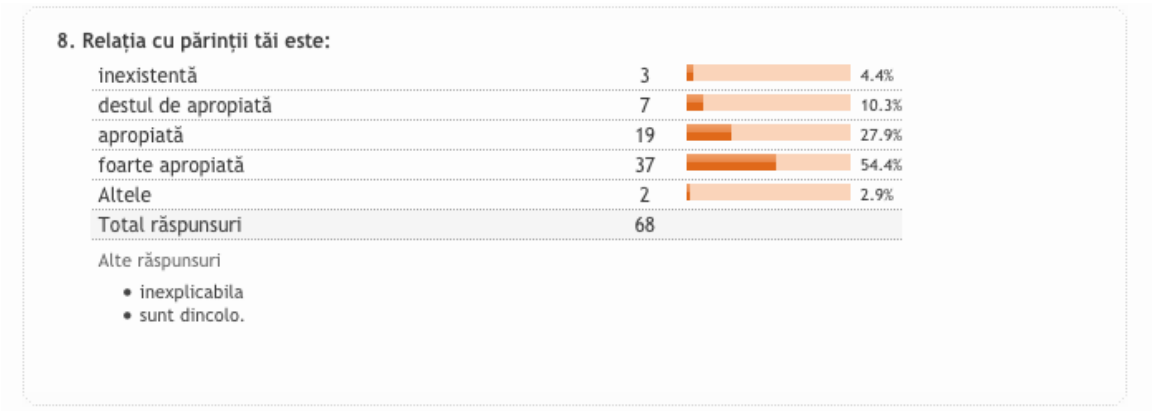
15. Când un lucru eșuează, care crezi că este motivul?
destinul 4 5.9%
ceva mai presus de noi 5 7.4%
noi 41 60.3%
cei din jur 1 1.5%
Altele 17 25%
Total răspunsuri 68
Alte răspunsuri
natura situatiei
depinde, dar daca tine direct de mine nu dau vina pe vreo entitate invizibila sau pe altii
noi si cei din jur
diverse
în funcție de situație, intervin mai multe variabile, dar de cele mai multe ori, de noi depinde.
EU
depinde
noi si ceva mai presus de noi
depinde
circumstantele externe
contextul
depinde
graba
depinde
diferiti factori, difera de la situatie la situatie
depinde
depinde

Interesant, dar nu surprinzător este faptul că și pentru membrii generației *millennials* copilăria reprezintă vârsta de aur - caracterizată prin cel mai înalt scor în evaluarea stării de fericire:


7. Pe o scală de la 1 la 10, cât de fericită a fost copilăria ta?
deloc
foarte fericită
8.75 / 10
Printre 68 respondenți, răspunsul mediu este 8.75 (in scală de la 1 la 10).

Și, ca o caracteristică a generației ce poate nuanța percepția stării de fericire, remarcată și studile sociologice, este relația apropiată cu părinții, validată și de rezultatele prezentului

chestionar. Peste 54% din respondenți vorbesc despre o relație foarte apropiată cu părinții, în timp ce aproape 30% au o relație apropiată cu aceștia.



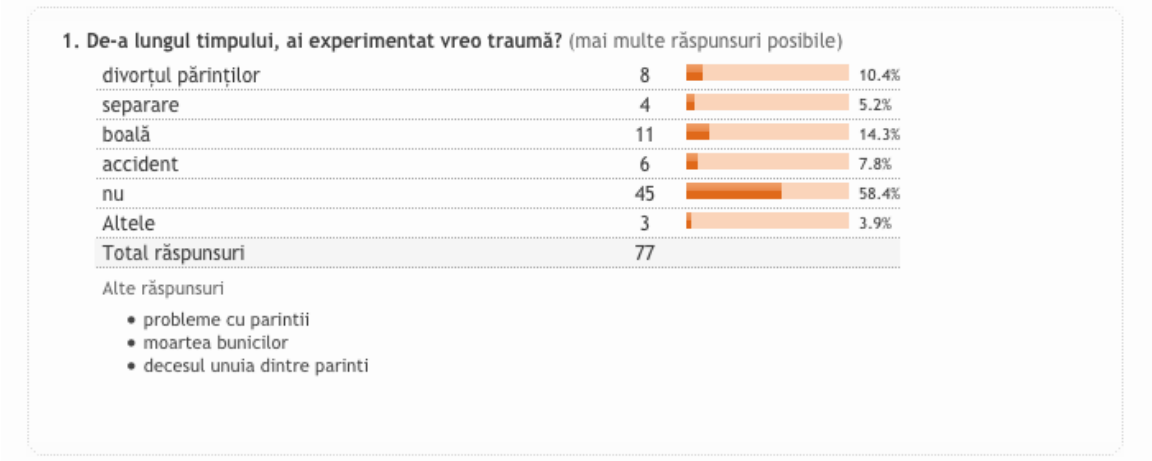
**8. Relația cu părinții tăi este:**

| | | |
|---|---|---|
| inexistentă | 3 | 4.4% |
| destul de apropiată | 7 | 10.3% |
| apropiată | 19 | 27.9% |
| foarte apropiată | 37 | 54.4% |
| Altele | 2 | 2.9% |
| Total răspunsuri | 68 | |

Alte răspunsuri

- inexplicabila
- sunt dincolo.

Cu toate acestea, un procent destul de mare dintre respondenți – peste 40% - menționează faptul că, până în momentul prezent, au experimentat traume, cele mai multe fiind legate de boală 14,3 %, de divorțul părinților 10,4 % sau accidente 7,8 %.



**1. De-a lungul timpului, ai experimentat vreo traumă?** (mai multe răspunsuri posibile)

| | | |
|---|---|---|
| divorțul părinților | 8 | 10.4% |
| separare | 4 | 5.2% |
| boală | 11 | 14.3% |
| accident | 6 | 7.8% |
| nu | 45 | 58.4% |
| Altele | 3 | 3.9% |
| Total răspunsuri | 77 | |

Alte răspunsuri

- probleme cu parintii
- moartea bunicilor
- decesul unuia dintre parinti

În relație cu acestea, probabil, respondenții menționează experiența unor episoade depresive. În ciuda scorurilor mari legate de gradul de fericiere, conform sondajului 39,7 % din respondenți au manifestat o formă de depresie sau un episod depresiv, iar peste 55% dintre acestea au avut loc în urmă cu mai mult de un an.

**2. Ai manifestat vreodată vreo depresie/episod depresiv?**

| | | |
|---|---|---|
| da | 27 | 39.7% |
| nu | 41 | 60.3% |
| Total răspunsuri | 68 | |

**3. Cu cât timp în urmă?**

| | | |
|---|---|---|
| o lună | 5 | 18.5% |
| 6 luni | 3 | 11.1% |
| 1 an | 4 | 14.8% |
| peste un an | 15 | 55.6% |
| Total răspunsuri | 27 | |

Răspunsul este, de fapt, validat și prin intermediul unei întrebări construite evocând itemi din cadrul Chestionarului Gândurilor Automate [4] ce indică scoruri între 10-19% legate de frevența mare a gândurilor automate cu caracter negativ .

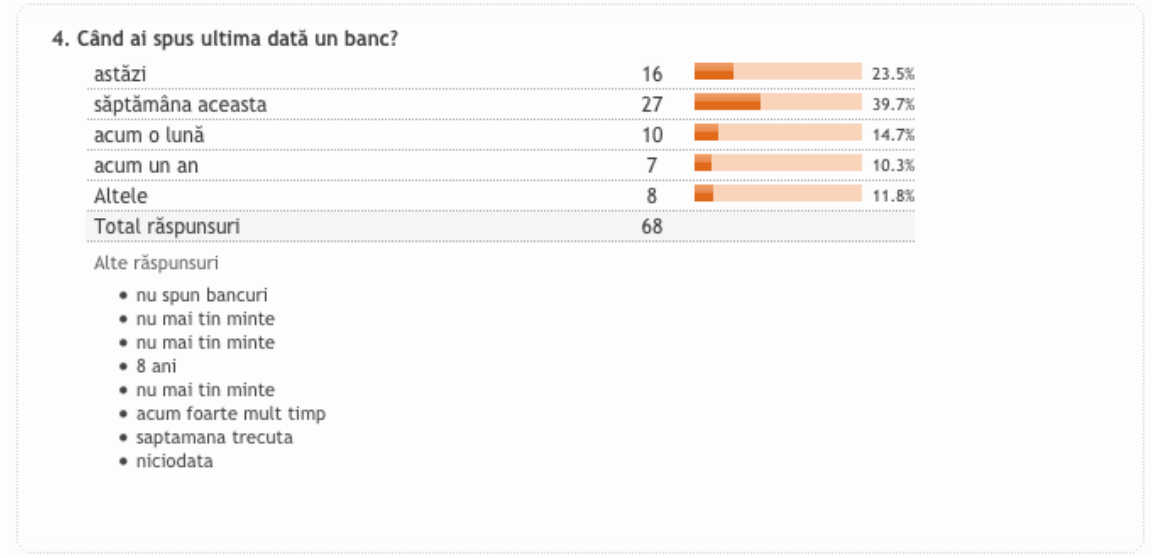
**14. Cât de des îți vin în minte gânduri de tipul:**

| | | |
|---|---|---|
| „nu sunt destul de bun/ă” | | |
| niciodată | 8 | 11.8% |
| rar | 19 | 27.9% |
| mediu | 27 | 39.7% |
| des | 13 | 19.1% |
| aproape întotdeauna | 1 | 1.5% |
| „nu pot lua o decizie” | | |
| niciodată | 10 | 14.7% |
| rar | 15 | 22.1% |
| mediu | 27 | 39.7% |
| des | 13 | 19.1% |
| aproape întotdeauna | 3 | 4.4% |
| „sunt dezamăgit/ă de mine” | | |
| niciodată | 12 | 17.6% |
| rar | 25 | 36.8% |
| mediu | 22 | 32.4% |
| des | 7 | 10.3% |
| aproape întotdeauna | 2 | 2.9% |
| „nu îmi mai place nimic” | | |
| niciodată | 8 | 11.8% |
| rar | 23 | 33.8% |
| mediu | 22 | 32.4% |
| des | 11 | 16.2% |
| aproape întotdeauna | 4 | 5.9% |

Paradoxal, din punct de vedere al comportamentelor, aceștia par a fi mai degrabă persoane joviale. Întrebări de tipul: “Când ați spus ultima dată un banc?” sau “Când ați plâns

4 pentru instrumentele utilizate în psihodiagnosticul tulburărilor depresive la adolescenți vezi Steliana Rizeanu – *Psihodiagnoza și evaluarea clinică a copilului și adolescentului*, București Editura Universitară, 2014, p.108;

ultima dată?” - ne ajută să configuram profilul psihologic al respondenților pentru a vedea în ce măsură reclamele triste  corespund acestui profil.



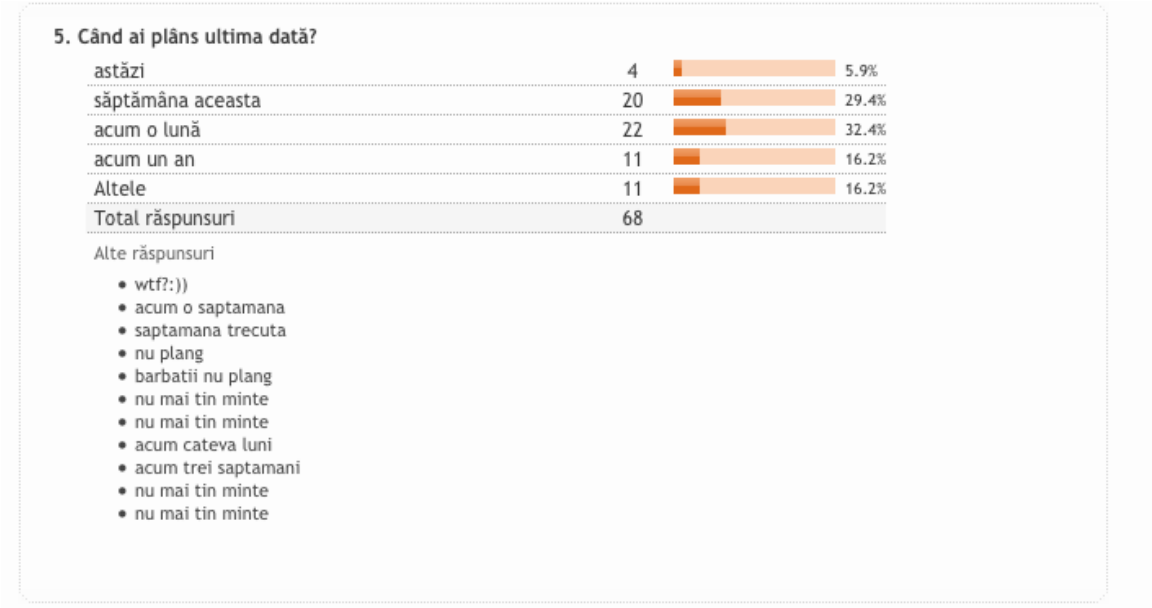
**4. Când ai spus ultima dată un banc?**

| | | |
|---|---|---|
| astăzi | 16 | 23.5% |
| săptămâna aceasta | 27 | 39.7% |
| acum o lună | 10 | 14.7% |
| acum un an | 7 | 10.3% |
| Altele | 8 | 11.8% |
| Total răspunsuri | 68 | |

Alte răspunsuri

- nu spun bancuri
- nu mai tin minte
- nu mai tin minte
- 8 ani
- nu mai tin minte
- acum foarte mult timp
- saptamana trecuta
- niciodata

Astfel, constatăm că  39,7 % dintre respondenți spuseseră un banc în ultima săptămână, în timp ce consemnarea unui stări negative pune în evidență o frecvență mai redusă cu care respondenții trăiesc aceste stări. 5% plânseseră în cursul zilei curente în timp de 23,3 % spuseseră un banc. Diferența între cei care menționaseră faptul că în cursul ultimei săptămâni spuseseră un banc este de 10 procente în favoarea emoțiilor pozitive. Astfel 39,7 %  dintre respondenți spuseseră bancuri, iar pentru 29,4%  emoția negativă se manifestase prin lacrimi.



**5. Când ai plâns ultima dată?**

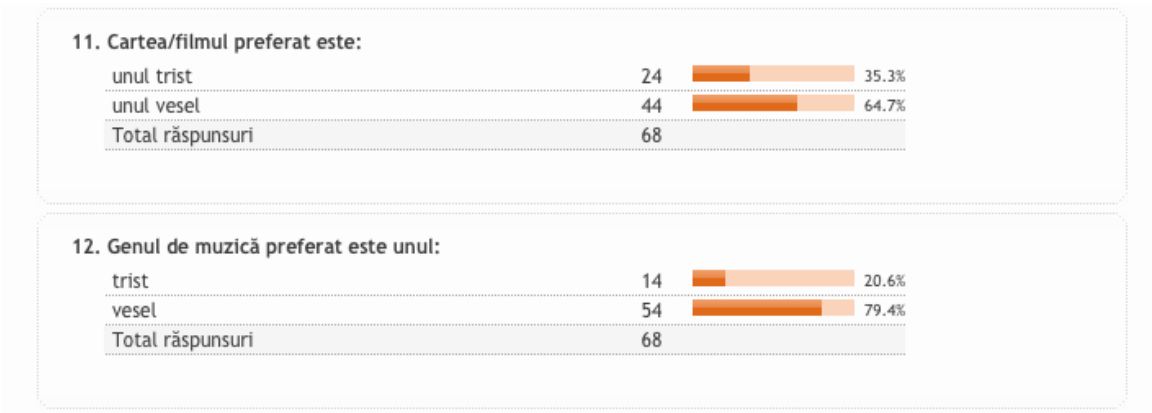
| | | |
|---|---|---|
| astăzi | 4 | 5.9% |
| săptămâna aceasta | 20 | 29.4% |
| acum o lună | 22 | 32.4% |
| acum un an | 11 | 16.2% |
| Altele | 11 | 16.2% |
| Total răspunsuri | 68 | |

Alte răspunsuri

- wtf?:))
- acum o saptamana
- saptamana trecuta
- nu plang
- barbatii nu plang
- nu mai tin minte
- nu mai tin minte
- acum cateva luni
- acum trei saptamani
- nu mai tin minte
- nu mai tin minte

Concluzia pusă în evidență de compararea celor două tipuri de răspunsuri este legată de predominanța emoțiilor pozitive, ca o consecință logică a scorurilor înalte acordate propriei stări de fericire. Orientarea către emoțiile pozitive este documentată și de preferințele muzicale. 80%

dintre studenți preferă un gen de muzică vesel, în timp ce, 64,7% susțin faptul că și filmul/cartea preferată aparține aceluiași registru.



**11. Cartea/filmul preferat este:**

| | | |
|---|---|---|
| unul trist | 24 | 35.3% |
| unul vesel | 44 | 64.7% |
| Total răspunsuri | 68 | |

**12. Genul de muzică preferat este unul:**

| | | |
|---|---|---|
| trist | 14 | 20.6% |
| vesel | 54 | 79.4% |
| Total răspunsuri | 68 | |

În acest context ni se pare cel puțin interesant faptul că respondenții consideră în proporție de 67,6% că reclamele triste, *sadvertising*-ul, reprezintă un instrument eficient de publicitate.

**35. Crezi că reclamele triste reprezintă un instrument eficient în publicitate/branding?**

| | | |
|---|---|---|
| da | 46 | 67.6% |
| nu | 10 | 14.7% |
| Altele | 12 | 17.6% |
| Total răspunsuri | 68 | |

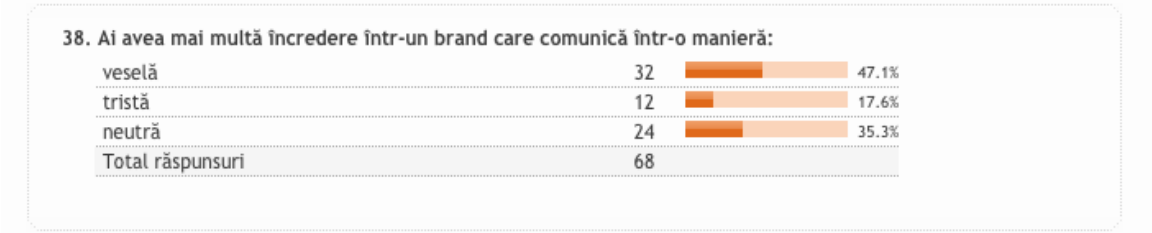
Alte răspunsuri

- nu in cazul oricarui produs
- nu stiu
- da, cred ca oamenii au ajuns la o depresie indusa de produse banale ce se prezinta ca solutii universale pentru emotii deosebit de complexe; sunt eficiente.
- depinde de publicul tinta
- uneori, depinde de stare
- poate
- Depinde de filosofia și personalitatea brandului.
- Si da si nu, depinde cum este expusa povestea
- nu stiu
- uneori, depinde de stare
- depinde de produs
- poate

Din punctul de vedere al structurii, actorul cheie în construcția reclamelor de tip *sadvertsing*, pare să fie, așa cum era de așteptat, povestea, respondenții considerând că emoțiile negative generează doar în mică măsură condiționări în privința achiziției. Specialiștii în comunicare ai generației Y apreciază în procent de 66,2% povestea, dar numai 8,8% vorbesc despre faptul că aceasta ar putea să îi și facă să achiziționeze produsul.

40. În ce sens crezi că funcționează reclamele triste / SADvertisingul asupra ta?
nu funționează, nu influențează modul în care îmi cheltuiesc banii 14 20.6%
îmi plac doar reclamele - ca poveste 45 66.2%
funcționează, mă fac să cumpăr produsele brandului respectiv 6 8.8%
Altele 3 4.4%
Total răspunsuri 68
Alte răspunsuri
meh
ma influenteaza, dar nu cumpar produsele
imi plac reclamele, dar nu cumar produsul

În ciuda accentului narativ, viitorii specialiști în comunicare nu par că creadă că relația cu brandul nu pare a fi consolidată prin folosirea publicității bazate pe emoții negative, ceea ce infirmă ipoteza conform căreia emoțiile profunde ar putea avea un impact mai mare la nivelul încrederii într-un anumit brand.


38. Ai avea mai multă încredere într-un brand care comunică într-o manieră:
veselă 32 47.1%
tristă 12 17.6%
neutră 24 35.3%
Total răspunsuri 68

Practic, la în ciuda preferinței pentru emoțiilor pozitive în constuirea relației cu o marcă, atunci când respondenții au fost rugați să evalueze gradul de încredere acordat unui brand ce comunică prin intermediul *sadvertising*-ului pe o scală de la 1-10, rezultatul a fost peste medie: 6, 37.

39. Pe o scală de la 1 la 10, câtă încredere i-ai acorda unui brand care comunică prin SADvertising (publicitatea tristă, emoții negative)?
deloc
foarte multă
6.37 / 10
Printre 68 respondenți, răspunsul mediu este 6.37 (in scală de la 1 la 10).

Paradoxal este faptul că un procent destul de mic al repondenților, consideră că ar distribui în cadrul rețelelor sociale o reclamă bazată pe un conținut trist, fapt infirmat practic de datele campaniei Dove care reprezintă modelul paradigmatic al genului.

În privința percepției prețului de produs, viitorii practicieni în comunicare nu consideră că emoția negativă ar putea avea un impact, deși o serie întreagă de studii în domeniul demostrează că persoanele care experimentează emoții negative sunt tentate să cumpere la prețuri mai mari și să vândă produse sub valoarea reală a acestora. [5]

Concluzia studiului nostru a pus în evidență un soi de bias cognitiv, asemănător celor două reprezentări ale chipului din campania Dove Beauty Sketches. Corelația răspunsurilor legate de evaluarea propriei stări de fericire, cu itemii privind experimentarea unei depresii/episod depresiv, frecvența gândurilor automate, demonstrează tendința de a favoriza evaluările bazate pe experiențele pozitive: 7,72 dintre respondenți declară că sunt fericiți în ciuda faptului că 39,7 % menționează experiența unei depresii/episod depresiv. Similar, la nivelul itemilor privind comunicarea de brand viitorii specialiști în comunicare menționeze preferința pentru strategiile bazate de diseminarea emoțiilor pozitive și par a avea un comportament evitant în relația cu mesajele bazate pe diseminarea emoțiilor negative, în opoziție cu comportamentele lor din viața reală și cu datele confirmate prin difuzările campaniilor on-line. Rezulatatele sunt cu atât mai interesante cu cât pun în evidență acestă relație bipolară în raport cu emoția negativă, cu un rol mai degrabă cathartic, și care rămâne greu de mărturisit, chiar dacă vorbim despre utilizarea ei profesională.

**Concluzii:**

5 Dan Hill – *Emotionomics. Cum să câștigi mințile și inimile oamenilor*, București, Publica , 2010, p.73;

*"Oamenii au devenit disperați să găsească fericirea. Indiferent prin ce mijloace ajungem la starea respectivă, ne dăm seama că n-o putem avea niciodată. SADvertising-ul are o oportunitate extraordinară în acest sens deoarece tristetea și depresia (o boala închipuită) devin ușor, dar sigur emoțiile ce normează întreaga noastră societate."* Acest răspuns formulat de unul dintre respondenții studiului nostru este probabil una dintre concluziile posibile ce recomandă *sadvertising*-ul nu numai drept instrument al marketingului viral de tip 3.0, ci și ca ficțiune socială.

*Sadvertising*-ul devine astfel, parte dintr-un scenariu colectiv în care consumul nu se mai produce la nivelul tranzacției comerciale, ci se extinde la nivelul tranzacției ficționale, în registrul în care se negociază identități. Gilles Lipovestsky remarca faptul că una dintre caracteristicile hypermoderne ale consumului ține de reflecția subiectivă, emoțională. Aceasta compensează bulimia de obiecte a noului "turboconsumator", prin intermediul unor afecte subiective, trăite întotdeauna la nivelul identității, dar la nivelul comunității. Odată cu pierderea mizelor marilor ficțiuni moderne, consumatorul pierde și proiecțiile unor mari idealuri și ideologii ale binelui social, consumând subiectiv "condoleanțe" de brand ale propriei sale tristeți distribuite în camerele de rezonanță ale rețelelor sociale. Hipermodernitatea accentuează, așa cum remarca Gilles Lipovetsky, conștiința de sine și nevoile expresivității personale prin "efemeritatea noilor media" generând un hyper-individulism bazat pe emoții. Emergența unor concepte precum "emotionomics" sau "the experience economy/economia experinței", marchează centricitatea emoțiilor colective sau personale ca factori ai mecanismului de consum, într-un proces de reflectare și aplificare repetată. Consumul devine compensatoriu, iar identificarea cu brandul ce joacă alături de consumator propria lui poveste, devine o formă a catharsisului social, un timp de "descărcare" ce redirecționează masele către consum.

Studiul de caz asupra campaniei Dove Beauty Sketches a avut în economia lucrării noastre o funcție de diagnoză, identificând, prin intermediul consecințelor ei virale, un punct de atingere a masei critice în definirea "tristeții" ca emoție socială. *Sadvertising*-ul acreditează noi strategii de comunicare bazate pe acestă "emoție" distribuită colectiv, dar trăită personal ce impun, până la un punct, reconsiderări ale unor discipline precum relațiile publice (cu aspectele sale de responsabilitate socială) publicitatea sau marketingul. Faptul devine cu atât mai stringent cu cât cercetarea întreprinsă la nivelul noilor comunicatori, ce fac parte din categoria *millennials,* pune în evidență o relație bipolară evidentă în procesarea unor emoții de tip cathartic menite să calibreze într-un mod compensatoriu statusurile de fericire/nefericire, dar și să păstreze o dimensiune privată, individuală, într-un scenariu paradoxal al consumului social.

În concluzie, se pare că statutul de "artă roz" al publicității trebuie nuanțat, într-o definiție mai largă a unor genuri narativ dramatice în care cosumatorul să își poată construi propriu său enunț subiectiv, proiectând vise, aspirații, dar și drame sau povești personale, compensate într-un orizont social. S*advertising*-ul deschide astfel paradigma unei ficțiuni kathartice într-o restructurare cognitivă colectivă, în care nu produsul devine obiect de consum, ci eliberarea de propriile anxietăți.

## BIBLIOGRAPHY

Baheti, G., Jain, R. K., & Jain, N. (2012). Impact of Negative Emotions on Advertising Effectivenness., *International Journal of Management Research and Reviews, 2*(2), 221-227.

Cialdini, R. B., Baumann, D. J., and Kenrick, D.T. (1981), Insights From Sadness: A Three-Step Model of the Development of Altruism as Hedonism, *Developmental Review*, 1, 207-223.
David, D. (2006). Tratat de psihoterapii cognitive și comportamentale. Iași: Editura Polirom.
Ducher, Jean-Luc (2012) Depresia în 60 de întrebări. Cum să o depășim. București. Editura Trei
Goldsmith, K., Eunice K. C., and Dhar, R. (2012), When guilt begets pleasure: The positive effect of a negative emotion. *Journal of Marketing Research 49*, 6, 872-881.
Rae Ann Fera, R.A. (2014), The Rise Of Sadvertising Why Brands Are Determined To Make You Cry, *Fast Company*, accesat la: https://www.fastcompany.com/3029767/the-rise-of-sadvertising-why-brands-are-determined-to-make-you-cry
Kemp, Elyria, Sindy Chapa, and Steven W. Kopp (2013), Regulating Emotions In Advertising: Examining The Effects Of Sadness And Anxiety On Hedonic Product Advertisements. Journal Of Current Issues And Research In Advertising 34, (1): 135-150.
Legorburu, Gaston, McColl, Darren (2014), Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds, New Jersey, John Wiley and Sons;
Luce, M. & Irwin, J. (1997), "Consumer Behavior, Avoidance, And Coping With Negative Emotion" in Assoc. Consumer Research, Duluth, pp. 36-38.
Moore, D. & Hoenig, S. (1989), "Negative Emotions As Mediators Of Attitudes In Advertising Appeals", Advances In Consumer Research, vol. 16, pp. 581-586.
Neff, J. (2013), Is Dove's Real Beauty 'Sketches' Really The Most Viral Ad Ever? Behind the Differing Measures of Dove's Video Virality, *Advertising Age*, accesat http://adage.com/article/digital/dove-s-sketches-viral-ad/241792/
Penz, E., & Hogg, M. K. (2011), The Role Of Mixed Emotions In Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, *45*(1), 104-132.
Fera, R.A. (2014), The Rise Of Sadvertising Why Brands Are Determined To Make You Cry, *Fast Company*, accesat la: https://www.fastcompany.com/3029767/the-rise-of-sadvertising-why-brands-are-determined-to-make-you-cry
Rizeanu, S. (2014). Psihodiagnoza și evaluarea clinică a copilului și adolescentului. București: Editura Universitară.
Stimerling, Dietmar (2011) 10 abordări psihoterapeutice ale depresiei. București. Editura Trei.
Romani, S., Grappi, S., Dalli, D., (2012), Emotions That Drive Consumers Away From Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands And Their Behavioral Effects, International Journal of Research in Marketing, Volume 29, Issue 1, March, Pages 55-67.

# *PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS ON FACEBOOK. CASE STUDY-BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY*

**Corina Rotar**
**Lecturer, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca**

*Abstract: Universities of the 21st century need to adapt their communication to the needs of a target audience that is mostly online. Moreover, universities are on a competitive market and are fighting for students. In order to reach them, universities must apply the tools and channels these recipients use. This study aims to present the communication strategy and the results of an image campaign conducted on Facebook by Babeş-Bolyai University.*

*Keywords: Public Relations, image, Facebook, strategy, Babeş-Bolyai University*

Realităţile demografice, numărul mare de universităţi publice şi private, multitudinea de cursuri şi programe extra universitare, plasează universităţile din România pe o piaţă concurenţială în ceea ce priveşte atragerea de studenţi. Universităţile, la fel ca firmele private trebuie să "meargă" după studenţi, asta însemnând că trebuie să-şi adapteze strategia de comunicare în funcţie de nevoile şi particularităţile publicului ţintă.

În zilele noastre nu se mai poate vorbi de o revoluţie industrială ci de una informaţională. Astăzi un mesaj un gest, o acţiune publică îşi primeşte feedback-ul din cealaltă parte a lumii, afectează şi revoltă publicuri care altădată îţi erau străine şi, deasemenea, publicuri din cealaltă parte a globului te afectează pe tine şi organizaţia ta.[53]

În România, la începutul anului 2017, existau 12.082.186 utilizatori de internet, iar dintre aceştia 9.600.000 aveau cont de Facebook.[54]

Numărul conturilor de utilizator de Facebook în Romania a crescut cu 15,66% în anul 2016, ajungând la începutul anului 2017 la 9,6 milioane de conturi de utilizator, faţă de 8,3 milioane în ianuarie 2016.[55]

Tinerii cu vârste între 15 şi 24 de ani deţin în proporţie de 93,19% un cont de Facebook.[56]

Luând în considerare toate aceste date, este evident că universităţile trebuie să folosească canalele şi instrumentele social media pentru a ajunge la acest public tânăr care este şi principalul public ţintă pentru orice universitate.

Noile tehnologii comunicaţionale generează cu o repeziciune uluitoare noi forme şi instrumente de comunicare, forme hibride şi de neînţeles sau de neanticipat acum câţiva ani..[57]

Nicco Mele explică faptul că social media face comunicarea de masă mai dificilă şi mai puţin eficientă, dar, pe de altă parte, oferă posibilitatea de a comunica cu micro audienţe şi de a crea conţinut specific pentru acestea.[58]

53 Daniela Bujorean. *Relaţiile publice în era informaţiilor globale*, e-book, 2010, p. 5

54 http://www.internetworldstats.com/europa.htm#ro, accesat în 04.12. 2017

55 http://www.facebrands.ro/blog/2017/01/9-6-milioane-conturi-utilizator-facebook-romania/, accesat în 04.12. 2017

56 http://www.facebrands.ro/demografice.html, accesat în 04.12. 2017

57 Marius Paşcan. *Noile media şi focalizarea relaţiilor publice,* Editura Universităţii „Petru Maior", Tîrgu-Mureş, 2011, p. 10

[58] *Nicco Mele. The End of Big: How the Internet Makes David the New Goliath, St. Martin's Press, 2013, p. 53*

Pentru a-și asigura locul în economia modernă, bazată pe cunoaștere, universitățile trebuie să-și reconsidere rolul și relația cu publicurile țintă, iar acest lucru duce la identificarea categoriilor de public, la clasificarea acestora în funcție de importanță și la înțelegerea nevoilor lor înainte de a defini strategiile pentru fiecare entitate.[59]

În acest context, rolul pe care oamenii de comunicare şi PR din interiorul universităţilor îl au în crearea şi promovarea de mesaje adecvate şi adaptate publicurilor ţintă este tot mai important. Doug Newsom afirmă că „eforturile de relaţii publice ale oricărei organizaţii au ca scop susţinerea misiunii organizaţiei în general,"[60] aşadar putem vorbi de o punte de legătură între organizaţie şi public, realizată prin intermediul relaţiilor publice.

George David[61], citându-i pe Wilcox şi colaboratorii, afirmă că simpla acţiune a organizaţiilor nu este suficientă pentru a produce influenţe asupra publicurilor vizate, este necesar şi ca acele publicuri să perceapă acţiunile organizaţiilor. De aceea, organizaţiile trebuie să comunice constant şi eficient cu publicurile lor.

Bruning şi Ledingham[62] susţin că pentru a exista o relaţie între organizaţie şi public, atât organizaţia cât şi membrii publicului, trebuie să conştientizeze procesul de influenţare reciprocă. Astfel, pentru ca o organizaţie să practice relaţiile publice dintr-o perspectivă relaţională, ea trebuie mai întâi să recunoască că poate afecta vieţile membrilor publicurilor ţintă şi că acţiunile membrilor publicurilor ţintă pot afecta organizaţia. Deasemenea membrii publicurilor ţintă trebuie să conştientizeze că pot afecta organizaţia şi că organizaţia îi poate afecta pe ei.

Făceam referire, în partea de început, la numărul foarte mare de conturi de Facebook care există în România, deci, după cum susține Cătălina Ciorei, digital strategy & new business director în cadrul Tribal Worldwide România, avem "milioane de creatori de conținut".[63]

Marea provocare pentru organizaţii, publice sau private, deci şi pentru universități este de a crea conţinut interesant pentru online. Brandurile se întreabă cum pot povesti în digital astfel încât să le asculte cineva.[64]

În ceea ce privește universităţile, pentru a câștiga un număr mare de candidați și, în același timp, pentru a menține un nivel de educație ridicat, în afară de construirea unei oferte educaționale atractive, trebuie să întreprindă activități care, pe de o parte, să le permită obținerea de informații despre preferințele și așteptările studenților și, pe de altă parte, să ajungă la o gamă cât mai largă de persoane care ar putea fi interesate de oferta lor. Astfel de oportunitățile sunt oferite de social media care permite construirea și răspândirea unei imagini pozitive a universităților în rândul candidaților și studenților, părinților lor, în mediul educațional, științific și antreprenorial.

Vom prezenta în continuare modul în care cea mai mare universitate din România, Universitatea Babeş-Bolyai a gestionat, prin intermediul Direcţiei Comunicare şi PR UBB, o campanie de imagine pe Facebook.

---

[59] Sabina Ștefănică. *The Impact of Facebook on University-- -Students Relationships,* în Management Dynamics in the Knowledge Economy Volume 2 (2014) no. 3, p. 2

60 Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Totul despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 421.

61 Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Public Relations: Strategies and Tactics*, third edition, HarperCollins Publishers Inc.,New York, 1992 *apud* George David. *Relaţii Publice*, ediţia a II-a, revăzută şi adăugită, Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2003, p. 85.

[62] Stephen D. Bruning, John A. Ledingham. „Relationships Between Organizations and Publics: Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationships Scale," în *Public Relations Review*, vol. 25, no. 2, 1999, p. 160.

63 Cătălina Ciorei, digital strategy & new business director Tribal Worldwide România în Dana Oancea (editor coord.). *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Bucureşti, 2017, p. 126

64 Ibidem, p. 127

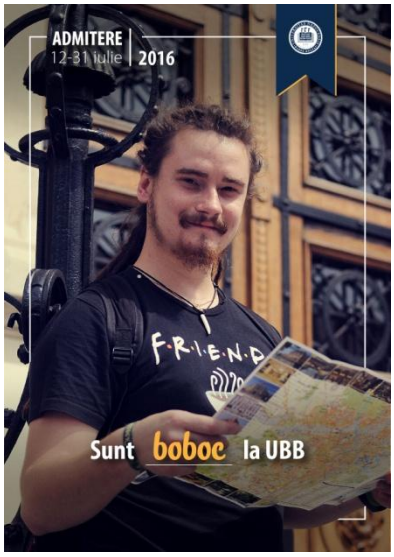
Campania s-a desfăşurat în perioada 12-31 iulie 2016 şi a avut ca public ţintă actualii şi viitorii studenţi. Timp de 19 zile, pe contul oficial de Facebook al Universităţii au fost postate imagini cu studenţi şi profesori din UBB, însoţite de scurte mesaje. Furnizăm mai jos două exemple.

*A fi doctorand la UBB nu înseamnă doar dezvoltare profesională, ci reprezintă și o șansă de dezvoltare*

*personală datorită calității mediului academic și a numeroaselor oportunități de cercetare oferite*

*de Universitate. Toate acestea garantează dezvoltarea unei cariere de succes.*

*Sunt la finalul anului 1 și cred că am facut cea mai bună alegere venind să studiez la UBB.*

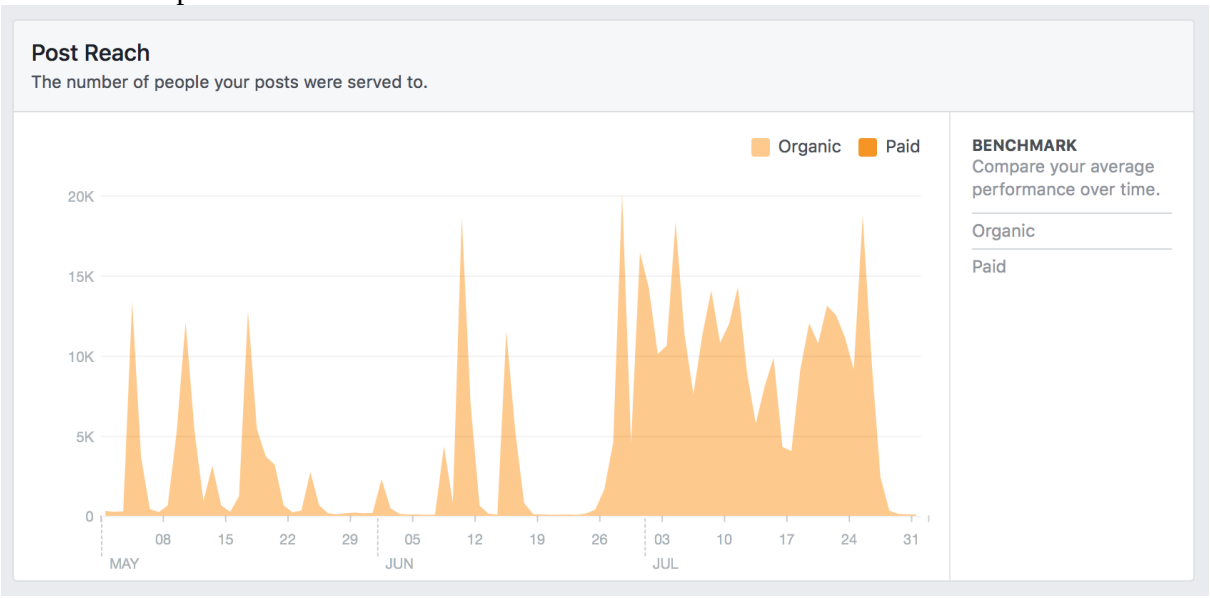



Sursa:
https://www.facebook.com/UnivBabesBolyai/photos

Precizăm că această campanie de imagine a avut buget zero, nu s-au folosit postări plătite, studenţii şi profesorii au participat pro bono la acest proiect, iar realizarea grafică şi ideea creativă le aparţine în exclusivitate specialiştilor din cadrul Direcţiei Comunicare şi PR UBB.

Ana Sişu, director PR la Ogilvy & Mather, susţine că PR-ul de astăzi se omogineză spre absolut cu digitalul. „Nu mai vorbim despre campanii pure de PR, decât atunci când rămânem în zona foarte tradiţională, de media relations, spre exemplu. Altfel, azi vorbim despre digital PR. Acolo se întâmplă the bubbles and the buzz: în online."[1]

Graficul de mai jos arată numărul de utilizatori la care au ajuns mesajele paginii de Facebook a UBB în perioada 1 mai 2016 – 31 iulie 2016.




Sursa: Administrator cont Facebook UBB

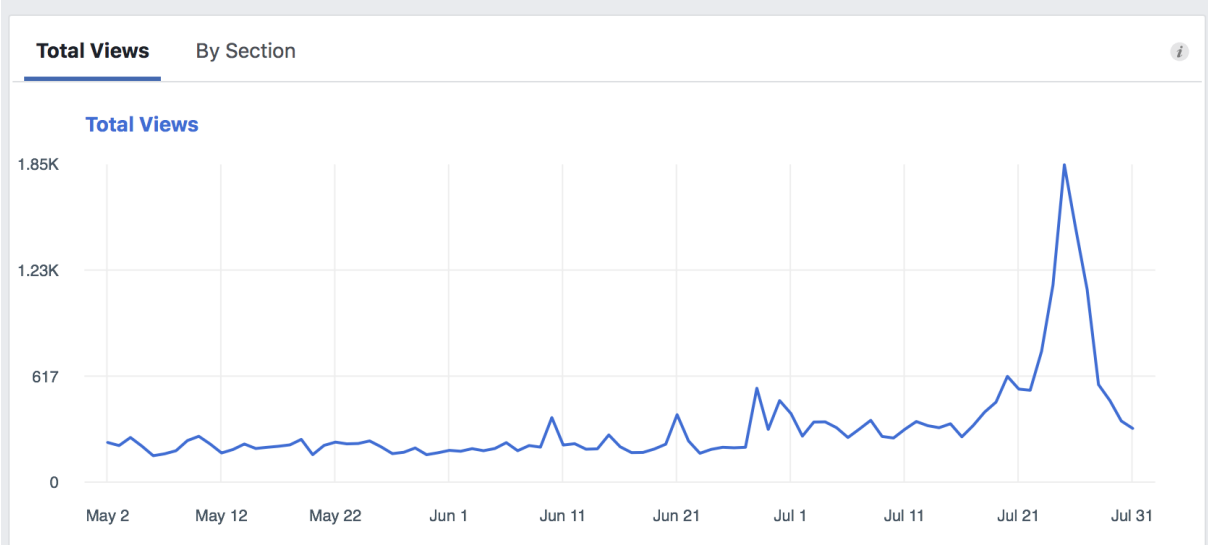
Am introdus în anliză lunile mai şi iunie, două luni înainte de campanie, şi luna iulie, luna în care s-a desfăşurat campania. Se poate observa că există o evoluţie spectaculoasă, de la aproximativ 11.000 de persoane la care au ajuns mesajele UBB, înainte de campanile, până la aproximativ 20.000 de persoane, în timpul campaniei. Este vorba în acest caz despre reach organic, adică despre faptul că postarea este vizualizată natural, fără a se plăti pentru ea. După cum explică specialiştii în social media[2], reach-ul organic reprezintă numărul vizitatorilor unici care au văzut postarea fie în Newsfeed, fie pe pagina companiei şi îi include şi pe cei care au văzut-o prin intermediul unui prieten care i-a dat share, like sau a lăsat un comentariu. Prin urmare, cu cât este un mesaj mai atractiv, mai discutat şi mai plăcut, cu atât mai mulţi oameni îl vor vedea.

Campania pe care o prezentăm a determinat o creştere semnificativă a numărului de vizualizări în toate secţiunile pagini de Facebook a UBB, precum şi o creştere a numărului de persoane care au început să urmărească această pagină.

1 Ana Sişu, director PR la Ogilvy & Mather, în Dana Oancea (editor coord.). *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Bucureşti, 2017, p. 129

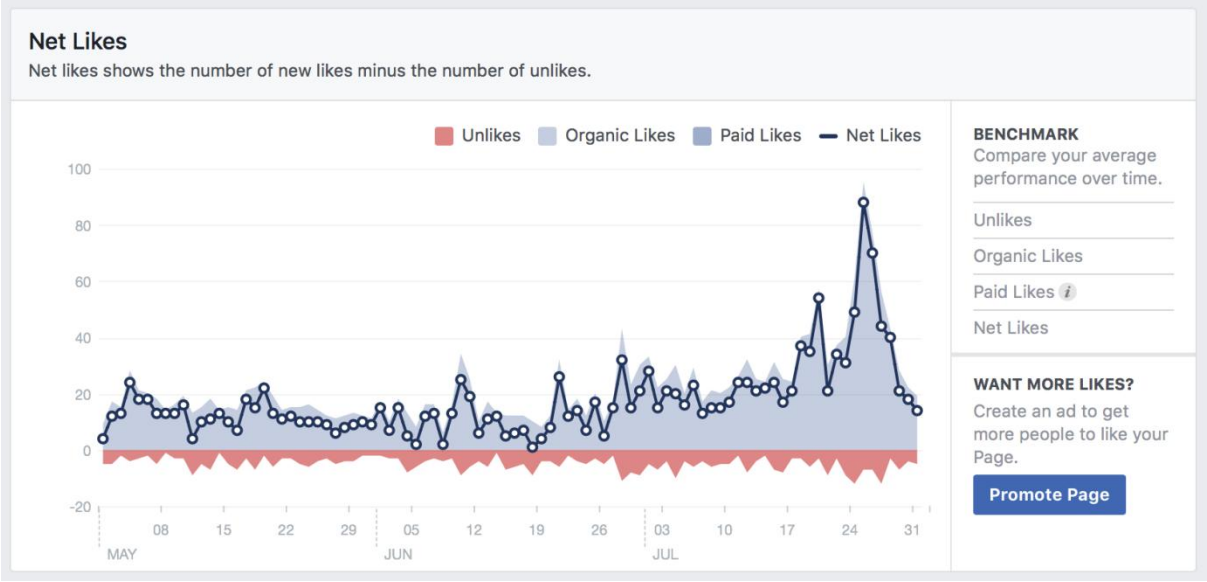
2 http://prbeta.ro/blog/facebook-reach-ul-organic-si-importanta-continutului-de-calitate/

Graficul acesta arată numărul de vizualizări în perioada 1 mai - 31 iulie 2016. Vizualizările contorizate sunt cele de pe seciunile acasă, despre, fotografii, evenimente, videouri, postări.




Sursa: Administrator cont Facebook UBB

Numărul de aprecieri/zi în perioada 1 mai 2016 – 31 iulie 2016 sunt redate în graficul următor.




Sursa: Administrator cont Facebook UBB

În concluzie, o campanie de comunicare în online, cu mesaje simple, clare şi bine ţintite, bazată pe o abordare onestă, folosindu-se de elemente precum credibilitate şi autenticitate, poate reprezenta un important vector de imagine pozitivă pentru organizaţie.

**Bibliografie**

Bruning, D. Stephen, Ledingham, A. John. „Relationships Between Organizations and Publics: Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationships Scale," în *Public Relations Review*, vol. 25, no. 2, 1999

Bujorean, Daniela. *Relaţiile publice în era informaţiilor globale*, e-book, 2010

David, George. *Relaţii Publice*, ediţia a II-a, revăzută şi adăugită, Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2003

Mele, Nicco. *The End of Big: How the Internet Makes David the New Goliath*, St. Martin's Press, 2013

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean. *Totul despre relaţiile publice*, Ed. Polirom, Iaşi, 2003

Oancea, Dana (editor coord.). *The Golden Book of Romanian Public Relation*s, Bucureşti, 2017

Paşcan, Marius. *Noile media şi focalizarea relaţiilor publice,* Editura Universităţii „Petru Maior", Tîrgu-Mureş, 2011

Ştefănică, Sabina. *The Impact of Facebook on University-- -Students Relationships*, în Management Dynamics in the Knowledge Economy Volume 2 (2014) no. 3, pp. 492-509

http://www.internetworldstats.com/europa.htm#ro
http://www.facebrands.ro/blog/2017/01/9-6-milioane-conturi-utilizator-facebook-romania/
http://www.facebrands.ro/demografice.html
http://prbeta.ro/blog/facebook-reach-ul-organic-si-importanta-continutului-de-calitate/
https://www.facebook.com/UnivBabesBolyai/

# *DEFINING STRATEGIC COMMUNICATION IN AN ORGANIZATION –A POSSIBLE APPROACH AT CROSS ROADS*

**Ana-Maria Teodorescu**
**Senior Lecturer, PhD, University of Bucharest**

*Abstract. The starting point of the current research has as main concept strategic communication in organization for an approach in communication and public relations, answering the question: how an organization communicates with its public(s) in various situational contexts. The term strategic communication has been used in the academic literature for many years, but scholars have been in the process of coherently exploring the significance of the practices and the implications of theories of the concept in order to define it as an entity unified in a body of knowledge. In this regard, the practice of strategic communication has been the subject of the survey of European Communication Monitor (ECM) 2012 and the theoretical framework has been developed in different researches followed the survey in 2015-2017. According to these literature reviews integrating either surveys-ECM 2012-2017 or the scientific articles/chapters in the books related with the concept, the current study has as main aim to define the concept in terms of organizational studies and to argue the necessity of such a term strategic to develop as a part of the public relations paradigm - the managerial approach and/or a trans - disciplinary perspective involving different domains in an organization. In this regard, the structure of the current article has been integrated: (i) a short literature review starting from practices to theories have been explained by practitioners and academics, (ii) the possible framework from a communicative approach research and (iii) the definition of the concept in terms of public relations, media relations and organizational studies cross-roaded perspective.*

*Keywords: strategic communication, transdisciplinary perspective, organizational studies, public relations.*

**INSTEAD OF INTRODUCTION.** After reading the article, the main issue to demonstrate it might be how strategic communication may be defined, analyzed, measured and evaluated in a coherent and cohesive objective for a communication in and from organization to their publics in internal or external environments for managing relationships, for fulfilling the mission, vision and values of a reputational organization.

Over a third of Romanian companies do not have a Strategic Communication Department, study shows Strategic Communication is an integral part of the Romanian business for 74 percent of the companies. Only a communication strategy in line with the values and strategic objectives of the business will generate on one hand trust and involvement within and, on the other hand, credibility and notoriety without the organization, a recent research on the role of Strategic Communication and Public Affairs & Government Relations conducted by McGuire Woods Romania in partnership with Sfera Business reveals. This study aims to measure the different quantitative and qualitative aspects that could show how Romanian companies use these two functions. 64 percent of Romanian companies have a Strategic Communication department, while 34 percent do not have such a unit and 2 percent do not know if they have such a department. In 45 percent of the surveyed companies, the Strategic Communication activity is separated from Public Affairs and Government Relations. Still, in only 57 percent of these (26 percent in total) the collaboration between the two functions is efficient. In 24 percent of the companies which have the Strategic Communications separated from Public Affairs and Government Relations, the collaboration is partial and in 12 percent there is no collaboration.

In Romania, 73 percent of the companies think that the most important role of Strategic Communication is reputation management, so the notoriety of the firm. On second place, 10 percent behind, is client relations (63 percent), and on third place with 57 percent is company promotion. Only 47 percent of respondents consider the role of Strategic Communication as being the growth of the business, 36 percent say that the main role is gaining a competitive edge, and 33 percent consider it being risk management. Just like in the case of Strategic Communication, the first place of the top three roles of actions of Public Affairs and Government Relations is reputation management with 55 percent of the answers, followed by second place with legislative changes with 53 percent of the answers and on third place there is the improvement of the business environment. The relationship with political decision makers is on the last place with 32 percent. The 3 most important activities in the field of Public Affairs and Government Relations as total shares are: participating in events (65 percent), meetings with the central authorities (62 percent) and meetings with the local authorities (58 percent). The next places are occupied by counseling top management (57 percent), monitoring of the relevant legislative environment for the business (48 percent) and meetings with the European Union authorities. The study is based on a questionnaire dated February 24th – April 9th 2016. In the rapport, the analysis is based on the answers gathered through applying an online 24 questions CAWI (computer assisted web interview) style questionnaire from 141 respondents – top executives and marketing from companies.[1]

Traditionally, organizational communication activities have been separated and managed by different departments: either by human resources for internal communication, or by marketing one which has focused on communication with customers, and communication and public relations department having the mission to build legitimacy and maintain good relations between organization and their public(s). After 2000, there has been an increased focus on a mixed organizational communication activities based on a strategic and all-embracing approach. Thus, the necessity for defining strategic communication from organizational perspective could

[1] This article has shown the actuality in debating the issue of the strategic communication from academic perspective. Accesed on 23 iulie 2017 in http://www.romaniajournal.ro/over-a-third-of-romanian-companies-do-not-have-a-strategic-communication-dep-study-shows/mmunication specialists from the local business environment

become operational and functional approach for any organization-public, corporate or nonprofit. The starting point for this concept strategic communication has been integrated in the conclusions of my PhD thesis about Dialogue as modality of communication in mass-media[2] - the Romanian case, where the debate has focused on the press institution as producer, transmitter and intermediator of messages produced, transmitted and intermediated by the organizations to create trust, reputation or image by media messages. The social institution, namely press institution, has created a contract of communication between the public/commercial service and the consumer, the strategies anticipated in relationships and roles in the contract of communication for the goal/goals, modalities and impact for the targeted publics as audiences becoming material practices for the discourses in media messages, and, also, offering the formats in a creative industry made and branded by media content marketing, for public and /or commercial services. Extending the area for the research – any organization could have such a contract of communication direct with the clients or by media tools. The researchers have been focused on dialogue as advertising, dialogue as blog, thus the extension could be structured as definitions, interpretations, evaluated critical observations as discourse organization as dialogue, namely communicative contractual agreement between organization and the possible public(s).

According a current research the strategic communication has become an alternative framework with rather a short conceptual history as a research field and a professional practice. Two perspectives have been implied in this social process. In this regard, first, it has become a point of interest as a consequence of modernity: "In circumstances of uncertainty and multiple choice, the notion of trust and risk have particular applications" [Giddens, 1991:3]. And, second, the strategic communication has been interpreted as a rapid development process in organization as a consequence of increased organizational uncertainty due to the global economic crisis of 2008/2009, according to Mahoney's research in 2011.

The current approach has as main goal to offer the new paradigm, Grunig has created for the new media – the co-existence of the interpretative one with the strategic management paradigm. The

[2] Teodorescu, A., M., (2012), **Dialogul ca modalitate discursivă mediatică - privire sintetică,** Editura Universității din București.

structure of the current article has been integrated: (i) a short literature review starting from practices to theories have been explained by practitioners and academics, (ii) the possible framework from a communicative approach research and (iii) the definition of the concept in terms of public relations, media relations and organizational studies cross-roaded perspective.

**A SHORT LITERATURE REVIEW**. "Strategic communication is defined as the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission. Six relevant disciplines are involved in the development, implementation, and assessment of communications by organizations: management, marketing, public relations, technical communication, political communication, and information/social marketing campaigns"[3]. The definition and the context for a successful analyses have been integrated to another author Sandra Oliver (2009) who has offered six meanings of the concept plan, for an intentional action, a tactic, for a mechanism typical in competition, a pattern, a successive sequences in activities involving an objective, a position, for a tool implying action for an organization in an environment, a perspective. Each of the meanings has as main dimension the model for integrating public relations as a social process in eight factors.

- the information management, monitoring and evaluating the messages in the internal and external environment, focusing on surveys, access to mass-media and the owned media – web design page and the evaluation of content analysis, **research and development strategy**
- the reputation management-management according mission, vision and values, the current evaluation of leadership and the leaders image-institutional and personal, the yearly reports as discourses researched by the organization and the audit of communication –depending on internal resources to be elaborated by an authority, **reputation management**
- the event management –monitoring the events as artefacts for hot-issue publics, the endorsement of celebrities or leaders, the social organizational responsibilities

3 Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy (2007) 'Defining Strategic Communication', International Journal of Strategic Communication, 1: pp. 13–35. To link to this Article: DOI: 10.1080/15531180701285244.

for external environment –communities, education, health, social marketing for public institutions, corporate or nonprofit, **event management**

- media management-the role and importance of mass-media for the organization for communication, mediation and intermediation – negotiation, the research of the cooperation between traditional media, owned media and social media for a trust and legitimate entity, **the impact of all publics upon organization management**
- the current affairs publics implied in the organization according mission, vision and values, the discourses in external environment according stakeholders, legislation, governance code for procedures-global and glocal, lobby, current affairs activism in the society, **public affairs issues**
- the management by objectives a possible effort for planning the issues management, the crisis or any other communicative situations which have implications in current affairs activities, risks, crisis, social responsibilities, environmental issues, **crisis management**
- the modalities or techniques for branding /re-branding /positioning the products of the organization defined, interpreted and evaluated in the strategic marketing public relations management, embodied the data represented by yearly reports, owned media, paid media, other modalities in mass-media, organizational discourses for internal publics and for the external environment, computer mediated interactions, namely **advertising and publicity**
- one of the important area in an organization is the zone of costumer's services including different significances for the customer, namely client, as targeted public. The process of communication is very complex requesting research for needs and expectations embodied in the messages the organization has to send the public and the impact in surveys and focus groups researches. These services and/or products for the client/customer have included sellings for profit, public affairs for public products in public organizations, entrepreneurship for the social marketing; all these have as main topics the branding process, marketing public

relations, represented by discourses in marketing integrated communication strategies - **marketing public relations management.**[4]

In other terminology, Sandra Oliver has redefined the same factors Hallahan explained in 2004: management communication, marketing communication, public relations, technical communication, political communication and information /social marketing campaigns. Whereas academic bibliography has focused on researching how people interact in organization according their culture, the practitioners has focused on strategic communication as a social phenomenon in which organization presents and promotes itself according its mission, vision and values and throughout its leaders, employees and communication practitioners.

The strategic communication has established two new possibilities for the researchers and practitioners – an approach at cross-roads - at least, different three fields: public relations (PR), organizational communication (OC) and marketing communication (MC). The three fields have different origins in the academic traditions: while PR have came from communication studies and journalism (Heath 2001), OC originates from speech and communication studies (Tompkins & Wanca-Thibault 2001) and MC from business administration (Dahlen, Lange & Smith 2010). The fields have been focused on external communication like PR and MC, or on internal communication in organization like OC.

The current researchers for the organizational discourse, according the literature review, have been focused either on the consequences of discourse analysis in the organization and management, or on the implications of the discourse in the organization for a strategic planning namely campaign in public relations, a marketing public relations strategic planning doubled the campaigning for advertising and publicity, using the digital means in an coherent and cohesive strategic communication. Thus the strategic communication as a possible approach being at cross-roads. As Putnam and Fairhurst (2001, 2006) illustrated in their studies, organizational discourse analysis crosses many areas in linguistics, applied linguistics, pragmatics,

[4] Oliver Sandra, (2009), **Strategii de relații publice,** Editura Polirom, Iași, The Romanian translation of "Public Relations Strategy"(2001, 2007) pp. 35–42.

communication studies. But the most important orientations have involved the view of the organization-discourse relationships with their public(s). The contract of communication has defined organization as

- an *already formed object* or entity with characteristics required by the discourse analysis;
- a *constant state of becoming* according the discourse properties and interactions between the organization and the internal and/or external publics working in practices for a specific environment;
- as *grounded in action*, regarding social practices and discursive forms, intended in good practices applied by the organization as a social entity with a good code of practice in a social environment[5].

All these three dimensions could be defined, interpreted and evaluated in a single assertion - organization is a social entity based on discourse, created in good practices by the organizational code of procedures, based on organizational governance, namely organizational literacy, which could be measured and evaluated by the intention for communicative actions and the impact for the targeted public/ audiences. The organization for various campaigns has created a good procedure for external environment, with the implications of the internal one, according to the mission and values integrated in the organizational discourse.

**THE FRAMEWORK FROM A COMMUNICATIVE APPROACH: DEFINING STRATEGIC COMMUNICATION IN AN ORGANIZATION.** First, the ability of communicators to differentiate between traditional communications activities and their effects is rapidly disappearing. Although integrated communication management (ICM) focused attention on the coordination of various functions, many of those functions themselves are being redefined. Public relations practitioners, for example, are increasingly relying on paid advertising to communicate critical messages on topics ranging from corporate reputation and social issues

5 Putman, Linda, L., Fairhurst, Gail, T., (2001), *Discourse Analysis in Organization Issues and Concern* in Putman L.L., Jablin, I. M., (eds.) **The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods,** Thousand Oaks,CA;Sage, pp. 78–160.

to events sponsorships. Meanwhile, marketers are spearheading cooperative programs and cause-related marketing programs that once were the exclusive province of public relations, focusing from glocal to global. Second, important changes in public communication are being driven by technology and by media economics. Third, organizations use an expanding variety of methods to influence the behaviors of their constituencies – what people know, how people feel, and the ways people act – relative to the organization. Thus, audiences' experiences with and impressions of organizations are the sum total of the people's experiences – and it is increasingly questionable whether the effects of any particular communication activity can be validly examined in isolation. People do not necessarily differentiate between the various forms of communications in which organizations might engage. Fourth, strategic communication recognizes that purposeful influence is the fundamental goal of communications by organizations. Whereas certain disciplines are conceptually grounded merely in providing information (e.g., technical communication) or in establishing and maintaining mutually satisfactory relationships (public relations), these foci are only necessary – but not sufficient – conditions for organizations to achieve strategically important goals.

The limitations have been adopted in the article might be evaluated from the significance for the strategic communication in an organization. The management, marketing or public relations approaches have identified the strategic dimension in management with de communicative view for integrating the mission, vision and values in a strategic communication programme for the organization. Grunig[6] has focused on the strategic management paradigm for public relations in the digital world on multileveled relationships between organization and their publics in a mutual perspective, which has changed the clients from consumers in prosumers, active and/or reactive voices for improving the activity in an organization.

The strategic communication process as a social phenomenon has main goals: to inform about the changes in organization at any level, to promote the main information about trust, risks or changes, to advertise the products/services in a campaign for a particular profile of targeted

[6] Grunig, L. A., (2009), **Paradigms of global public relations in an age of digitalization**. In PRism 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html-accessed 15 june 2017

publics/audiences, to create the image as representation of any institution in the social identity, according to Berger, Luckmann perspective. The possible model for a discourse analysis in organization has three levels for

- the means and modalities used by social institution, named organization - corporate, public and/or non-profit to construct the organizational realities according to the aiming processes for targeted publics, according the contract of communication between the message producer from the organization and the targeted publics/ audiences,
- the roles and relationships of the organization anticipated in a strategic communicative constructive reality for establishing the main trends with the targeted publics in the public sphere,
- the main aspects the discourse analysis have researched as measurable principles in organization as a hybrid and complex area defined, identified and evaluated as organizational discourse.

The strategic communication‘s model (SC) has tried to start from an accurate definition of the term, according the overview of literature review, secondly, the landscape of SC has focused on drawing a map as a pattern for a potential model for analyzing the organizational discourse interpretation here and there, with relative evaluation implying the consequences in organizational change, and, also, typing the method for a research and thirdly, the current trends for the organization in analyzing the discourse in a strategic plan for the management. Grunig has emphasized the contribution of public relations to the strategic communication in an organization and pointed out the main idea of institutionalization the term. “I believe the public relations community must work to reinstitutionalize itself as a strategic management function. Institutionalization takes a long time and, like a ship entering a harbor, takes a long time to change course – i.e., to reinstitutionalize. We can only change our course incrementally. I think we can do this by changing the behavior of many public relations practitioners, by changing the way public relations is described in textbooks and university curricula, and by gradually showing

society that we are a responsible and valuable profession by providing an increasing number of examples of responsible practice"[7].

Edward Bernays once said that "public relations is the practice of social responsibility". The strategic communication's management in an organization can develop scenarios of how publics might be affected by the consequences and of how publics might organize to challenge the consequences through litigation, legislation, regulation, negative publicity, and the like – actions that have negative consequences on the organization. These scenarios can be used to help management make decisions by knowing the full consequences of those decisions, both on publics and on the organization. Public relations professionals then can organize symmetrical/asymmetrical communication programs to help management and publics negotiate the behaviors of each in a way that minimizes the consequences of the behavior of each on the other. The framework has stated the main features of the pattern – to establish the strategy according the mail goal management reputation for accomplish the mission, vision, values, and to make a hierarchy for fulfilling the factors offering the good reputation in society. If it is an entrepreneurial organization to support reputation in marketing for a flexible relationship with the clients and creating communities of practices to promote and advert the information or in a public sector to focus on managing information according the public policies and events. While the nonprofit organization to develop the main reputational tactics by the resources in fundraising and donors or to gather the human resources for volunteering.

In the digital era, the public relations have a challenge in using the new media as a tool with great potential to strategic communicators. The main intention could develop the listening of the publics, the attention more focused on messaging and evaluating the message and its impact upon the publics. The European Communication Monitor in 2007 has introduced the term strategic communication, in 2015, after eight years, it has emphasized the relevance of future media.

7 *Idem.*

**INSTEAD OF CONCLUSIONS. THE DEFINITION OF THE CONCEPT IN TERMS OF PUBLIC RELATIONS, MEDIA RELATIONS AND ORGANIZATIONAL STUDIES CROSS-ROADED PERSPECTIVE.** The definition of strategic communication has integrated two keywords: strategy meaning that it is a strategic activity with a clear intention and anticipating the consequences and the second one communication meaning sharing in a constitutive activity of the management.

"Strategic communication also includes examining how an organization presents itself in society as a social actor in the creation of public culture and in the discussion of public issues". Studying strategic communication as a social sciences and humanistic area of research might offer a double dimension based on the co-existence of traditional communication disciplines and the modern ones. The organization is a social entity based on language in use, discourses in interaction with various publics. Grunig has defined and evaluated four categories of publics for an organization to establish a communicative contract with its social environment, according its social implication: (i) **all-issue publics**, which are active on all issues, (ii) **apathetic publics**, which are inattentive to all issues, (iii) **single-issue publics**, which are active on a small subset of the issue that only concerns them, (iv) **hot-issue publics**, which are active on a single issue that involves nearly everyone and which has received a lot of media attention. Regarding these categories, target publics are active ones, able to influence directly the activities of an organization, and the discourses in interaction with it. In the process of communication, an organization has to choose the categories of publics based on some criteria: demographic, geographic, pshihographic - life styles, leadership - the interested groups in a situational activity that has owned the power and knowledge, social status, reputation, trust, image, decision makers. The structure of a category has not been by far homogenous, so that for trust, reputation and image in an organization we need discourses in interaction for establishing contexts interrelated by norms - social rules emerged from the public behavior, positions - places in communicative action, ruling the power in communication, establishing a strategic management process in discourse, offering the authority position depending on the model of leadership, relationships and

roles in the interaction for evaluating the impact, and identities - especially organizational identities indicated by the management procedure for reputation, trust and image.

Strategic communication is about spreading the information about organization, listening the publics and messaging them in order to promote, to change attitudes, to persuade the consumers, in discursive practices for communities, as well as relational communication when used in a context of the achievement of an organization's mission. In this regard, it is a metaphor for strategy and communication in a global world. But, it is necessary to take into consideration the glocal/global perspective in the organization in a dynamic market, the management communication by traditional and new media, and the networked society where consumers have became prosumers, active members of communities where preserve reputation in a virtual world, more real instead. The strategic communication is a better alternative concept[8], but it is a valid one. Also, it is a multi-disciplinary, but with some clear foundations, being viewed as a field that is emerging at the intersection of communication and media theory, organizational and management theory, and social theory. There are, of course, practical advantages and disadvantages associated with integration trend. In summary, the organization could practically control all communication in all forms and all levels, depending to the way to mirror the transboundary development taking place in organization and society.

## References


Berger P., L., Luckmann T., (2008), **Construirea socială a realității.** *Tratat de sociologia cunoasterii*, Editura ART, Bucurest, The Romanian translation of "The social construction of reality" (1966)

European Communication Monitor (ECM)-2012-2017, A study conducted by the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), the European Association of Communication Directors (EACD) and Communication Director magazine see version ECM/ECM2015, 2016, 2017-Results-ChartVersion.pdf


8 Falkheimer, J., Heide, M.,(2014), **F rom Public Relations to Strategic Communication in Sweden.** ***The Emergence of Transboundary Field of Knowledge,*** in Nordicom Review 35 (2014) 2, pp.123-138

Falkheimer, J., Heide, M., (2014), **From Public Relations to Strategic Communication in Sweden.** ***The Emergence of Transboundary Field of Knowledge,*** in Nordicom Review 35 (2014) 2,pp.123-138

Giddens, A., (1991), **Modernity and Self-Identity: Self and Society** in **the Late Modernity,** Cambridge Polity press

Grunig, J. E. (1992). **Excellence in public relations and communication management.** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, L. A., (2009), **Paradigms of global public relations in an age of digitalization**. In PRism 6 (2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html-accessed 15 june 2017

Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan and Sriramesh, Krishnamurthy (2007) *'Defining Strategic Communication'*, International Journal of Strategic Communication, 1: 1, 3 – 35 To link DOI: 10.1080/15531180701285244

Kerbrat-Orrechioni, C., (2005), **Le Discourse en Interaction,** Armand Colin, Paris

Mahoney, J., (2011), *Horizons in Strategic Communication : Theorising a Paradigm Shift*, in International Journal of Strategic Communication, 5(3), pp.143-153

Oliver, S., (2009), **Strategii de relații publice,** Editura Polirom, Iași, The Romanian translation of "Public Relations Strategy" (2001, 2007)

Putman, Linda, L., Fairhurst, Gail, T., (2001), *Discourse Analysis in Organization Issues and Concern* in Putman L.L., Jablin, I. M., (eds.) **The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods,** Thousand Oaks, CA; Sage, pp.78-160

Silverman, D., (2004), **Interpretarea datelor constitutive,** Editura Polirom, Iași, The Romanian translation of The interpretation of qualitative data

Teodorescu, A., M., (2012), **Dialogul ca modalitate discursiva mediatica-privire sintetica,** Editura Universității din București

Tompinks, P.K., Wanca-Thibault, M.,(2001),*Organizational communication: Prelude and Prospects*, in Jablin, F.,M.,Putman, L.,L.,(eds.), **The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory. Research and Methods,**

Thousand Oaks, CA :Sage, pp.xvii-xxxi accesed December 2017 at https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=DLdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tompkins+the+new+handbook+of+organizational+communication&ots=K0WkwWxnT5&sig=ymKACM_yTLRJ_nfxlVGgnqeYxE0&redir_esc=y#v=onepage&q=tompkins%20the%20new%20handbook%20of%20organizational%20communication&f=false

Van Dijk, T, A., (editor) (1997), **Discourse as structure and process,** Sage Publication Ltd.

# *FICTIONAL GEOGRAPHY VERSUS CULTURAL PREJUDICE IN (POST)MODERN MEDIA CULTURE*

**Haralambie Athes**
**Assist. Lecturer., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași**

*Abstract:Television and the Internet are arguably the most significant channels of information in today's global culture, with relativism, imitation and mass-production of symbols at large in the collective consciousness. In a search for cultural myths, the individual, bombarded by often contradictory news and trapped within the self-referential framework of the media, gets involved in the negotiation, recycling and reconstruction of a chaotic assemblage of information items, against the background of simulation, entertainment and multiculturalism.*

*Keywords: media, geography, simulation, entertainment, cultural myths.*

The contemporary social and cultural scene is one bombarded with information – via television, the Internet, newspapers, radio; it is spread almost compulsively, with an audience perpetually in need of it. Information can be considered necessity or currency, obsession and tool for manipulation, a result of objective inquiry or subjective attempts to distort reality. It can even be considered an act of imagination, as (post)modern society does not have a coherent mechanism to control it. Checking facts and sources has become increasingly difficult, on the one hand, due to the inherent complexity of the media, and, on the other hand, because each portion of news, no matter how fascinating, is quickly replaced by yet another one – the "viral" videos on Youtube or Facebook being perhaps symptomatic for this trend. The individual is simultaneously surrounded by sources of information and incapable of discerning between truth and fake, leaving aside the restless interplay of biased perspectives, blurred visions and hidden messages. If we refer strictly to television, it all becomes an equation with two factors, the screen and the viewer, but with no tangible result; the amount of correct or verifiable information, the lenses used for disclosing information, the filters for the world-views assigned to each broadcast, the cultural and personal background of the viewer are all variables that come into play for deciding the degree to which the individual is capable of making sense of what he sees, shifting between trust and distrust, between an automated suspension of disbelief and an information-induced anxiety.

The most prominent names in postmodern theory – Baudrillard, Derrida, Foucault, Best, Kellner - provide useful insight into the functional particularities of contemporary media culture, which is essentially a postmodernist assemblage of simulations, narratives and shifting perspectives. Unlike modernity, where a certain dose of *a priori* trust was present in society, postmodernity needs justification, proof, with emphasis on the potentially practical side of each narrative (focus brought along by the capitalist perspective). Computer technology and media make the process of legitimating even more complex: on one hand, the huge amount of

information transfered at any moment can significantly speed up the popularization of (certain) narratives, and on the other hand, capitalist rules and political influence may become manipulators of this information, diverting meanings and causing perspectives to shift. The capitalism- and technology-induced dissolution of an inherent trust/ faith in (grand) narratives further transforms knowledge into commodity.

Michel Foucault's critique articulates a break with universalist norms and focuses upon the expansion of phenomena related to discontinuity and difference. Conventionalism is dissolved, reduced to contingencies and fragmentariness. While assessing the interconnectedness between truth, power and knowledge, it is argued that each individual is inevitably subjectified by society and its hierarchies; being part of the hierarchical system represents a form of confinement, of disempowering classification. Historical studies, under such circumstances, merely unravel a specific pattern of subjectivity and the shifting design of power.

Rationality no longer governs the interference between knowledge and power; its place is taken by new social and cultural constructs, which are in turn subject to change and complex influences. As a result, the transformations undergone by the power structures – and, consequently, by their respective effects – cannot be objectively apprehended against a background of suppressed norms and consistency.[1] The polarity of the changes can only be deciphered through the socially and culturally ignited power-mechanisms, and there is no universal standpoint in evaluating their potentiality.

Each and every theoretical and critical attempt to produce a coherent and stable representation of these changes is tied to a specific framework, within which their entire discourse can hold its validity. Modern distinctions are deflected by the decentralized perspectives and the conceptual displacement of postmodernity. The only element that is central to each critical interrogation is the viewpoint, the particular departure of each discourse, the perspective from which every critique is being launched. There is no universally valid standard of appropriation, of adequacy, just like there could not be any unifying principle for different theories or ideologies. This perpetual inconsistency regarding the various standpoints of theory, critical interrogation or philosophical inquiry is not destructive in the case of *separate* elements: each assertion can assimilate a variety of interpretations, can resonate with multiple patterns of discourse.

History is depicted as the obsession of the nineteenth century[2]: with its mythological resources and themes of development and crisis, that was an age when the projection of space was articulate, an instrumental element in any interpretative inquiry. In opposition to this configuration of space and time, postmodernity brings along a new conceptualization of space, in the epoch of simultaneity – camouflaged in the disappearance of distances due to advances in technology, whereas time has lost its progressive features, its formerly implicit manner of flowing. Bound to inhabit a dislocated moment in time, the individual experiences the

1 Steven Best, Douglas Kellner, *The Postmodern Turn*, Guilford Press, New York, 1997, p.157

2 Michel Foucault, "Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias", in Edmund Leach (ed.), *Rethinking Architecture*, Routledge, London, 1997

continuous agonistics of having simultaneously found out about the limits of physical space and the ongoing desanctification of space and time.[3]

The structural discourses that modelled the concept of knowledge are analyzed with reference to their historical evolution, and, simultaneously, with reference to particular views on power. Discourse is the framework inside which meaning can develop itself. Foucault is not as much interested in the creation of new or radical forms of knowledge as in the deciphering of its functional mechanisms, its operational features; knowledge is inherently connected to the structural evolution of power.

Each discourse is regarded in disjunction with the others, building its own individual textuality not through regularities or continuity, but rather through establishing a system depending upon the evolutionary aspects of history. The chronology of events is not substantial in itself, it gains meaning through the disarticulated, fragmented perspectives of society – and, consequently, culture. Meaning is not historically achieved, but rather culturally and socially defined, in constant interconnectedness with the changes that inevitably occur. Each discourse is regarded as a manifest potentiality within a specific, coherent context, linguistically defined and culturally altered. In Foucault's view, contextualization becomes the explanatory element in assessing the epistemological breaks along the historical evolution.[4] Nevertheless, the intrinsic value of a particular discourse, document or critical assertion surpasses the strictly contextual environment; the discontinuities of history are ultimately reflected in the study of value itself, as a sum-total of discursive practices, modulations in applying the norms of understanding and the alternation of discourses. The various procedures employed to decode meaning ultimately influence the very production of discourse through intricate patterns of inclusion, exclusion and transformation according to their relationship with the structures of power.[5] Foucault examines and further elaborates the concept of discourse, starting with hypostasizing it as a tripartite mechanism, having as functional elements the statement, the discoursive function and the discursive formations. The focus is placed on the possibilities of inscribing each sentence[6] within a particular system of order, in order to let it acquire legitimacy. The hierarchy of the different statements is construed in a context-bound manner as well.

Derrida questioned the consistency of considering signs as vehicles for meaning. No sign could be used, explained or decoded without the complex relationship with a *system* of signs; any attempt at encoding truth or reality becomes meaningless, futile, unless the entire system comes into play. Individual signs contain no value for providing adequate, wholesome meaning, it is the differences between signs, their common encoding within a network of signs that can be regarded as constructing meaning. Linguistic chains, systems of signs, relativism are central issues in Derrida's works, employed to validate the idea of limit in human perception, in our view of reality. Functioning exclusively inside particular conceptual systems, one is bound to, and limited by the boundaries of these systems, thus being disabilitated in ever finding

3 Foucault contends that the anxiety undergone by humankind has much more to do with space, than with time, because of the cumulative effect of science and the philosophical perspective on it – as even the most basic oppositions between various categories of space are re-articulated in our times.

4 Michel Foucault, *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*, Routledge, London, 1989, p. 47

5 Michel Foucault, "The Subject and Power", in Hubert Dreyfus, Paul Rabinow, *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, University of Chicago Press, Chicago, 1982, p. 208 – 226

6 Ibid., p. 211

ultimate or final truths about reality, or a direct, objective relationship with it. Our perception of the world is perpetually mediated by artificial, linguistic, culturally constructed categories or dichotomies that we eventually use to construct (or re-construct) metanarratives; even if the individual manages to decipher a certain lineage of meaning, it is not objectively valid – it is always hierarchial, labyrinthical, with gaps to be filled using other signs, however disarticulated these might be.

The entire mechanism of deconstruction is by no means purely linguistic, nor textual; it presupposes a broadened definition of text, which can be applied to cinematography, free speech, gestures, visual arts. By enlarging the conceptual area of the text, Derrida is able to expand the limits of his theory so as to include the most various forms of communication, the most diverse social, political or artistic contexts.

A marked link between Derrida and postmodernism is scepticism; deconstruction undermines the authority of the text, challenging meanings and exposing unstable or contradicting standpoints. Denying the logocentric perspective and its ability to act as a foundation for retrieving truth or reason, deconstruction eventually aims at the conclusion that truth and meaning are forever to be captive in a game of difference.[7]

Justin Lewis pinpoints a certain inability in the process of technological advancement, highlighting the possibility for such developments to "occur more rapidly than our ability to understand their social consequences" – and television and Internet best exemplify this idea, against the background of rampant ignorance and a strong tendency for television to "monopolize our free time."[8] The frequent exposure to cultural myths, coupled with the above-mentioned ignorance and the inability – or lack of desire – to gain a deeper insight through checking information, leads to a level of cultural prejudice which could be seen as a source of entertainment, but can actually shape worldviews and behaviours, especially in a globalized-but-unregulated world. This phenomenon is perhaps best observed in television shows specifically designed for entertainment purposes, like "Last Week Tonight" with John Oliver, where one can hear humorous definitions of countries and nations, but which can subtextually uncover deeply ingrained cultural misconceptions. Examples are numerous: Japan is "Earth's pervert uncle", Mexico is "Spicy Canada", Denmark is "also known as "Wrong Norway", "Different Sweden" and "That's actually not Finland"", Germany is "a country whose idea of a bedtime story is two children being left to die in the forest, before being nearly cooked and eaten, and then murdering an old woman", Greece is "a country of – and in – ruins" or "the most recent Greek tragedy", while the United Kingdom is, alternately, "Earth's least magic Kingdom", Europe's America" and "the slightly damp corpse of the British Empire". As entertaining as these definitions might be for the audience, they become part of the so-called "media spectacle", a result of the media's attempt to increase its own profit and which ends up shaping political and social life.[9] Consequently, such cultural myths become pseudo-norms in the mainstream definitions of countries and nations and provide the conceptual raw material for cultural prejudice and misconceptions, with an uncontrollable influence over generalized patterns of behaviour .

7 Jacques Derrida, *Writing and Difference*, trans. Alan Bass, University of Chicago Press, Chicago, 1978
8 Justin Lewis, *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and Its Audience*. New York: Routledge, 1991, p.14
9 Douglas Kellner, *Media Spectacle*. New York: Routledge, 2003, p.1

**BIBLIOGRAPHY**


Baudrillard, Jean. "Paroxysm: The End of the Millenium or the Countdown". In *Economy and Society*, 26/4, November 1997

Baudrillard, Jean. "Simulacra and Science Fiction". Trans. by Arthur B. Evans. *Science Fiction Studies*, Vol. 18, No. 3, November 1991

Baudrillard, Jean. "The Ecstasy of Communication". In Hal Foster (ed.), *The Anti-Aesthetic*. Washington: Bay Press, 1983

Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Trans. by Sheila Faria Glaser, Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994

Baudrillard, Jean. *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage, 1993

Baudrillard, Jean. *The Illusion of the End*. Trans. by Chris Turner. Cambridge: Polity, 1994

Baudrillard, Jean. *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena*. Trans. by James Benedict, London: Verso, 1993

Best, Steven; Kellner, Douglas. *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. New York: Guilford Press, 1991

Best, Steven; Kellner, Douglas. *The Postmodern Adventure*. New York: Guilford Press, 2001

Best, Steven; Kellner, Douglas. *The Postmodern Turn*. New York: Guilford Press, 1997

Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black and Red, 1970

Foucault, Michel. "Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias". In Edmund Leach (ed.), *Rethinking Architecture*. London: Routledge, 1997

Foucault, Michel. "The Subject and Power". In Hubert Dreyfus, Paul Rabinow, *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: University of Chicago Press, 1982, p. 208 – 226

Foucault, Michel. *Archaeology of Knowledge*. Trans.by A. M. Sheridan Smith. London: Routledge, 2002

Foucault, Michel. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. London: Routledge, 1989

Hutcheon, Linda. *The Politics of Postmodernism*. London: Routledge, 1989

Jameson, Fredric. "Reification and Utopia in Mass Culture". *Social Text*, No. 1, 1979, pp. 130 – 148

Jameson, Fredric. "The Politics of Utopia". In *New Left Review*, No. 25, Jan. – Feb. 2004

Jameson, Fredric. *Archaeologies of the Future: the Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London: Verso, 2005

Jameson, Fredric. *Archaeologies of the Future: the Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London: Verso, 2005

Jameson, Fredric. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991

Jean-Francois Lyotard, *The Differend: Phrases in Dispute*, trans. Georges Van Der Abbeele, Manchester University Press, Manchester, 1988

Kellner, Douglas. *Media Spectacle*. New York: Routledge, 2003

Kellner, Douglas. *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge, 1995

Levitas, Ruth. *The Concept of Utopia*. Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers, 2010

Lewis, Justin. *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and Its Audience*. New York: Routledge, 1991

Lyotard, Jean François. *The Postmodern Condition. A Report on Knowledge*. Trans. by Geoff Bennington, Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984

Watson, Nigel. "Postmodernism and Lifestyles". In Stuart Sim (ed.), *The Routledge Companion to Postmodernism*, London: Routledge, 2001

## *MUSIC, THE INEFFABLE ART IN THE CREATION OF THE HUMAN*

**Elena Oliviana Epurescu**
**Lecturer, PhD, Politehnica University, Bucharest**

*Abstract:Music makes its presence felt in different manifestations of our everyday life, it delights us, we enjoy it, it helps us better understand the thoughts and events, mobilizes our forces, urges us to noble achievements, relaxes us. The more musical education is made earlier, the more impact it will have, and the effects on the harmony of human development will be more subtle and deep. The need for musical education can be demonstrated and supported by a number of arguments- physiological arguments, psychological arguments, pedagogical arguments, axiological arguments, social arguments, historical arguments. All these arguments come to confirm once again the idea that music trains all the spirits of the human personality.*

*Keywords: music, art, education, creation, personality.*

Arta s-a născut o dată cu omul, însoțindu-l permanent și-a definit intr-o unicitate de neegalat caracterul profund uman: „Prima caracteristică a artei, pare-se aceea de a rândui o lume pe măsura omului; de a crea o lume în exclusivitate umană; de a devia realitatea în direcția visului; de a da realității magia visului; de a da visului puterea constrângătoare și savoarea realității.” (H. Delacroix, 1983)

Distingem esențial următoarele funcții ale artei: cognitivă, estetică, etică, socio-culturală, instructiv-educativă, afectivă.

Rezultă de aici complementaritatea fericită cu celelalte arte și științe.

Funcția cognitivă implică explorarea și descoperirea realității, cu temeiuri adânci în puterea inteligenței umane, răsfrânte asupra naturii acesteia.

Funcția estetică rezidă din satisfacerea nevoii de frumos a omului, trebuința nobilă ce caracterizează ființa umană.

Implicațiile și consecințele acestei funcții au darul nu numai de a îmbogăți și înfrumuseța spiritual, dar și de a-l solicita în manifestările lui esențiale.

Cultivarea celor mai alese însușiri umane conferă artei valențe etice.

În cadrul raporturilor ce se stabilesc în societate, între oameni se conturează latura funcțională a interrelațiilor sociale.

De aici, rezultă în primul rând un fapt limpede: arta este creată de om/oameni și pentru om/oameni.

Evoluțiile ulterioare au probat și alte destinații ale artei, mai ales ale celei muzicale.

Valoarea instructiv-educativă, rezultantă a tuturor celorlalte funcții, devine corolarul menirii artei.

Artele au, prin esență, vocația complementarității și armonizării între ele, exemplificăm la o primă examinare, baletul- spectacolul de muzică și poezia; muzica de film, teatrul, muzica spectacolelor de sunet și lumină.

Dintre toate artele, numai muzica are menirea de a impulsiona pornirile cele mai nobile ale sufletului și de a-i da aripi spiritului.

„Muzica este expresia pură a unei stări sufletești, așa cum o numea pe bună dreptate G. Enescu." (I. Drăgan, P. Petroman, D. Mărgineamțu, 1992)

Rezonanța benefică a acestei arte se răsfrânge și asupra personalității umane.

„Arhitectura se află în căutare de zei sau oameni, locuitori ai nobilelor lăcașuri. Sculptura și pictura realizează gândirea sub forma ei fizică și în lumea materială. Odată cu muzica, arta se eliberează de vizibil și se construiește o materie mai spirituală. Dar muzica cheamă limbajul, singurul care poate să ocupe spiritul și să umple sufletul". (apud H. Delacroix)

Potrivit esteticii, muzica exprimă frumosul prin mijlocirea sunetelor și oglindește în imagini sonore procese spiritual-afective: „Muzica este singura artă care conferă un sens cuvântului absolut; este limbajul transcendenței; doar muzica poate crea o legătură profundă, indestructibilă între două ființe… muzica este o esență superioară a vieții. Exprimând sufletul uman prin expresivitate, spiritualitate și capacitatea transmiterii mesajului emoțional, muzica a atins culori și adâncimi inaccesibile celorlalte arte." (E. Cioran, 1996)

Muzica pătrunde și învăluie ființa umană cu un har mistic, emoționant și rafinat.

„Ea se naște atunci când transcende expresia sensibilă prin simțurile instinctelor inevitabile care o generează." (K. Umbach, 1998)

Arta sunetelor constituie una dintre componentele esențiale ale culturii umane.

Fiecare domeniu specific cunoașterii umane a încercat să găsească și să exprime esența acestei arte.

Estetica definește muzica drept o artă prin care frumosul se exprimă cu ajutorul sunetelor iar reflectarea asupra vieții afectiv- spirituale se face prin imagini sonore.

Filosofia consideră arta muzicală „un sistem aparte de gândire, o gândire generată de sensibilitatea și profunzimea exprimării pe calea sunetelor". (V. Giuleanu, 1986)

Lingvistica definește muzica prin „expresia de limbaj al sunetelor, un limbaj care nu cunoaște granițe - fiind universal și circulând cu aceeași ușurință pe toate meridianele lumii." (apud V. Giuleanu)

Matematica și logica „ne trimit la principiile de ordine, simetrie și proporție ce dirijează și caracterizează operele muzicale de artă, făcând apel la cunoașterea rațional-intelectuală a acestora." (apud V. Giuleanu)

Sociologia, alături de istoria artelor, etnografie, psihologie și pedagogie, face adesea referiri la valoarea educativă și documentară a muzicii, la sensurile sale etice și sociale, la capacitatea de a influența omul și societatea tuturor timpurilor.

Scopul fundamental al educației muzicale este de a dezvolta personalitatea copilului din perspective multiple: cognitiv, afectiv, social, estetic, etic.

Scopul general al muzicii vizează formarea omului cult, al omului capabil să înțeleagă și să aprecieze diversele aspecte ale științei și artei din trecut până în prezent.

Se știe că muzica a fost și este uneori învățată și practicată chiar fără sprijinul școlii, ceea ce nu se întâmplă cu alte specialități decât în foarte puține cazuri.

Domeniul muzică atrage după sine o corelare și interdependență cu alte domenii/discipline, fapt ce permite realizarea unei abordări tematice interdisciplinare.

Spre sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului nostru apar numeroase critici la adresa atât a școlii tradiționale cât și a pedagogiei.

Școala era criticată mai ales pentru caracterul pasiv al metodelor sale de instruire și educare, iar pedagogiei i se imputa, pe de-o parte, lipsa oricărei rigori specifice în formarea tezelor sale, caracterul dominant filozofic, iar pe de altă parte, accentul pus pe educarea individului și neglijarea cerințelor societății în dezvoltarea ființei umane.

Aceste reacții s-au constituit foarte curând, în adevărate curente pedagogice, care au dominat întreaga primă jumătate a acestui secol.

Din reacția față de școala tradițională s-a dezvoltat puternicul curent al „educației noi".

În această direcție, s-au impus două orientări: pedagogia experimentală și pedagogia psihologică.

Aceasta din urmă s-a manifestat ca o reacție față de pedagogia individualistă a secolului XIX.

O primă reacție față de școala tradițională, dominată de intelectualism și autoritarism, reacție cu larg ecou în practica și teoria pedagogică a secolului XX, au constituit-o „școlile noi".

Ele se voiau școli eliberate de tradiție și angajate în promovarea unor idei noi cu privire la om și educația sa.

Nu puține au fost țările care au simțit nevoia reorganizării învățământului adoptând noi reforme școlare.

În general, aceste reforme vizau: reorganizarea învățământului, cuprinderea cât mai multor copii în școală, accesul tuturor copiilor la educație.

„Școala activă" coincide cu o explozie industrială, tehnică.

Dacă ești adeptul acestei școli, este obligatoriu ca fiecare activitate să debuteze cu testarea elevilor.

Urmărindu-se formarea unui om activ care să-și pună forțele intelectuale și fizice în serviciul statului, se impunea trecerea de la o „școala cărții" (a învățământului livresc, mecanic) la o „școală activă" care să pună accentul pe capacitatea de înțelegere a copilului și pe orientarea practică.

În esență, așa cum formulează J. Dewey „școala activă este o revoluție copernicană în pedagogie" este opusul școlii de tip clasic în care rolul conducător era al profesorului. (J. Dewey, 1972)

Reprezentanții de seamă ai „școlii active" pun accentul pe activitatea manuală, artistică, estetică, morală.

„Școala activă" are trei orientări:

- școală activ-utilitaristă în care „activitatea practică e mai presus de realitatea psihică", rezultând fie o preocupare deosebită pentru activitățile manuale, fie acordându-se practicii un loc important, special în cadrul învățământului teoretic, dar separate de teorie;
- o școală activ-utilitarist-intelectualistă care fie recunoaște importanța luminii adusă de teorie în activitățile practice, utilitariste, fie face legătura directă dintre teorie și practica vie din ateliere, laboratoare;

- o școală activ-integralistă care introduce în sfera noțiunii de activitate și actul psihic, spiritual, autoeducația.

Conjugând principiile reprezentanților „școlii active” (O. Decroly, M. Montessori, J. Dewey, E. Claparède) cu cele trei orientări din „școala activă” enumerate mai sus, se ajunge la înțelegerea finalității urmărite de „școala activă”: transformarea unei individualități în personalitate, formarea unei persoane cu deprinderi practice, capabilă în același timp să se autoeduce, să aibă spontaneitate și inventivitate.

Adevărata „școală activă” este cea integralistă (organicistă) deoarece privește ființa copilului în plinătatea și dinamica elementelor componente de sistem ce interacționează și se intercondiționează ca într-un organism.

„Școala activă” consideră ca orice educație în afara celei estetice, artistice-muzicale este ternă, lipsită de viață.

Pentru a primi însă denumirea de educație, o activitate muzicală trebuie să fie utilitarist-intelectualistă și psiho-spirituală, să-și propună socializarea copiilor, să fie mijloc de autocunoaștere și autoevaluare, să contribuie la dezvoltarea imaginației, a spontaneității.

S-au remarcat ca reprezentanți ai „școlii active” următorii: M. Montessori, M. Chevais, J-B. Martenot, J. Dalcroze, Z. Kodaly.

Muzica reprezintă deci, un mijloc de modelare a ființei umane, prin care cunoști și te autocunoști, ai posibilitatea să socializezi, să-ți exersezi voluntar sau involuntar atenția, memoria, gândirea.

„Școala activă” muzicală a secolului XX a promovat „dexterițăile” drept principiu fundamental pentru anumite discipline modelatoare a comportamentului general al elevului, motiv pentru care aceste discipline se numesc: Educație fizică, Educație plastică, Educație muzicală.

Schimbând registrul, domeniul psihologiei muzicale a luat naștere la sfârșitul secolului al XIX-lea, în cadrul psihologiei experimentale și s-a definitivat ulterior ca disciplină autonomă prin elaborarea propriilor principii și legi care o guvernează.

Ca nume de referință, putem aminti personalități științifice precum: H. Helmholtz în domeniul fiziologiei muzicale, W. Wundt în domeniul psiho-fiziologiei muzicale și C. Stumph în psihologia muzicală.

Un alt nume sonor este B.M. Teplov care avansează studiile de psihologie muzicală obținând rezultate marcante.

B. M. Teplov apreciază conținutul muzicii drept latura definitorie a valorii creației muzicale, la baza reprezentării muzicale se situează emoția și dispoziția, ca trăiri conștiente.

Școala psihologică românească s-a constituit după cel de-al doilea război mondial.

La noi, psihologia muzicală s-a cristalizat ca o specializare derivată și detașată din psihologia generală.

C. Rădulescu Motru este atestat ca primul reprezentant al acestui nou domeniu, prin studiile sale asupra proceselor fizio-psihologice referitoare la auz și sunet.

G. Breazul este cel mai profund cunoscător al fenomenului artistic muzical, fiind specializat la Universitatea din Berlin.

Ca reprezentanți de seamă ai studiilor și cercetărilor în domeniul psihologiei muzicale se remarcă: M. Ralea, Gh. Zapan, M. Golu,Th. Bălan, N. Mărgineanu, Al. Roșca, L. Giurgeca, P. Popescu-Neveanu, N. Pârvu, C.A. Ionescu.

Prin cercetările psihologiei muzicale s-au obținut multiple rezultate privind esența fenomenului artistic, delimitarea funcțiilor sale, etapizarea actului muzical, s-au definit criteriile de clasificare a aptitudinilor muzicale.

Psihologia artei, ca disciplină, studiază structura psihologică a artistului creator și interpret, a receptorului, precum și procesele psihice implicate în creația artistică interpretative și în perceperea operei de artă.

Ca efect asupra psihicului, muzica este un tonic spiritual, facilitează comunicarea umană, are rol stimulativ multiplu (senzorial, afectiv, intelectual, volițional).

Muzica dezvoltă gândirea creatoare, îmbogățește imaginația, aprofundează cunoașterea de sine, amplifică sensibilitatea, are forța de sugestie, are efect cathartic și relaxant, fiind folosită și în scop terapeutic, dezvoltă capacitatea de efort, este mobilizatoare și energizantă.

Muzica are valențe cognitive, raționale, educative, voliționale, etice, estetice, psihologice și filozofice.

„Muzica e, ca ideile chiar, o reproducere a Voinței în sine; ar putea exista și dacă lumea n-ar exista; e obiectivarea Voinței la fel de direct ca lumea sau ideile ; e paralelă ideilor, nu doar o copie a lor (asemeni celorlalte arte); vorbește nu despre Umbră ci despre Ființă, depășește universul cerebralității și inteligenței." (A. Schopenhauer, 1984)

Arta sonoră constituie un factor important în formarea personalității umane „ de n-am fi avut suflet, ni l-ar fi creat muzica". (apud E. Cioran)

Sunetul muzical, prin calitățile sale, atinge sensibilitatea afectiv-umană, melodia, ritmul, armonia sunt elementele fundamentale ale artei sonore ce potențează expresivitatea și forța emoțională a muzicii și acționează asupra omului, generându-i procese psihice superioare.

Ritmul, armonia, melodia sunt cele dintâi și cele mai pure forme ale mișcării în univers, ce a fost numit forța centripetă și centrifugă nu este altceva decât: una ritmul, cealaltă melodia.

Muzica are menirea de a sensibiliza ființa umană, de a-i genera sentimente intelectuale estetice care conduc la formarea conștiinței, la dezvoltarea și conturarea armonioasă a personalității.

„Muzica este un demers de la emoție la gândire și la mișcare, urmat de o reîntoarcere la emoție; în urma acestei stări dispoziționale apare în emoție o sporire a intensității, în mișcare un entuziasm susținut, în gândire o aptitudine imaginativă mai vie și, în fine, în registrul conștiinței, atitudini infinit de variate, succedându-se cu extremă rapiditate. Iată în desfășurarea și în traiectul său simplificat didactica muzicii". (A. Athanasiu, 1986)

O importanță deosebită o are muzica în a sensibiliza ființa umană, a-i crea emoții, sentimente ce duc la dezvoltarea și cristalizarea personalității.

Sensibilitatea pe care muzica o amplifică trebuie să fie controlată și coordonată de gândire și exprimată prin limbaj.

Pentru a înțelege fenomenul muzical, sub aspect fiziologic, este necesară cunoașterea bazelor sale fiziologice.

În anul 1920, s-a constatat existența unui „centru al muzicii" în lobul temporal.

C. D. Parhon explica acțiunea stimulilor auditivi studiind localizarea proceselor nervoase ce stau la baza actelor psihice: „reflexiile vegetative dezlănțuite de excitații senzoriale pot modifica starea funcțională a țesuturilor și organelor.

Excitațiile pornite de la acest nivel pot influența terminațiile senzitive ale acestor organe.

Se produce un curent centripet, pe calea sensibilității vegetative care poate influența scoarța senzitivă respectivă în același timp în care analizatorul auditiv percepe muzica." (apud A. Athanasiu)

Primul fenomen ce apare la audierea muzicii este, din din punct de psiho-neuro-fiziologic, receptarea sau altfel „recepția muzicală".

Muzica declanșează sensibilitatea umană sub multiple laturi, astfel senzațiile și percepțiile sunt raportate la sensibilitate.

Sensibilitatea sporește și diversifică determinând evoluția însușirilor de personalitate.

„Dezvoltând continuu elementele sale de expresie, muzica a ajuns la gradul de înaltă manifestare a simțirii și gândirii umane." (apud V. Giuleanu)

Prima plăcere de ordin estetic, este senzația ritmului dar, pentru a fi complete trebuie armonizată cu plăcerea senzorială afectivă și intelectuală.

Melodia se ascultă, se trăiește efectiv și afectiv.

Imaginile, gândurile, impresiile, emoțiile se sedimentează, se dezvoltă ulterior putând fi refolosite și reactualizate, contribuind astfel la îmbogățirea unui bagaj muzical.

Toate aceste aspecte contribuie la desfășurarea activității umane și la îmbogățirea conținutului vieții psihice.

Posibilitatea de a reține, întipări, păstra, recunoaște și reproduce amintiri, impresii generate de realitatea înconjurătoare se realizează cu ajutorul memoriei.

Ce loc ocupă memoria în viața psihică a omului, care este menirea ei?

Nimic mai simplu și mai complex în același timp: fără memorie viața psihică a omului ar fi ca un prezent ce nu are trecut dar nici viitor.

Așa stând lucrurile, se ridică o întrebare: ce rol are memoria în muzică?

Pentru a descoperi în ce măsură muzica contribuie la formarea și dezvoltarea personalității umane, în general trebuie să analizăm impactul pe care îl au diversele procese psihice asupra muzicii.

Astfel, gândirea nu este un proces psihic existent în sine, ci se află în interdependență cu senzațiile, percepțiile, reprezentările, memoria, limbajul și cu procesele afectiv-motivaționale.

Performanțele gândirii în muzică se exprimă prin suplețe, independență, creativitate.

Acest principiu se traduce muzical astfel: muzica produce plăcere, captează interesul pentru melodie, pentru sunetele muzicale și structurile ritmico-melodice, muzica fiind prin excelență o disciplină practică, se învață numai practicând-o.

Aceasta înseamnă că muzica declanșează și activează toate procesele psihice și operațiile gândirii (analiza, sinteza, comparația).

De asemenea, sunt antrenate și implicate atenția distributivă, memoria, voința, motivația mai ales cea afectivă, limbajul.

Datorită naturii emoționale a muzicii, sunetele constituie un limbaj specific, o formă de comunicare.

Cunoașterea și comunicarea se prezintă într-o unitate dialectică a raționalismului și sensibilului.

Ca formă de comunicare, muzica implică folosirea unui limbaj specific ce deține un cod alcătuit din semne, simboluri cu ajutorul cărora se transmit mesajele muzicale.

Elementele de bază ale limbajului muzical sunt exprimate de calitățile sunetului (durată, înălțime, intensitate, timbru) ce dau naștere sistemului nuanțelor și melodiei.

Ritmul înseamnă „întregul proces de mișcare a tuturor elementelor sonore." (C. Râpă, 2002)

El este întâlnit în natură: în mișcarea astrelor, succesiunea anotimpurilor, în perpetuarea speciei umane.

Putem vorbi și despre un ritm ce aparține picturii, sculpturii, arhitecturii dar și de un ritm caracteristic muzicii, poeziei.

Ritmul în muzică prezintă un factor creator, emoțional și estetic al artei sonore, melodia capătă sens muzical numai prin ritm.

Între ritm și calitățile sunetului s-au stabilit următoarele raportări:

- durata - elementul de structurare a ritmului;
- intensitatea - elementul de identificare, individualizare a ritmului;
- înălțimea - elementul de integrare a ritmului în forme și armonie;
- timbrul - elementul de sugestivitate și plasticizare ritmică.

Ca element primar al limbajului muzical, ritmul constituie scheletul pe care s-a brodat melodia și armonia.

Pentru a produce trăire și imagine artistică, ritmul trebuie să aibă plasticitate în exprimare și puterea de sugerare.

Orice melodie sau compoziție își are ritmul propriu, ca factor organizator și coordonator al succesiunii sunetelor în timp; aceasta dă mișcare, viață, impuls și expresie muzicală.

Melodia reprezintă un alt element esențial de expresie în arta muzicală, ea trebuie cultivată până în cel mai înalt nivel.

Nu orice înșiruire întâmplătoare a sunetelor devine melodie.

Pentru aceasta trebuie respectate anumite principii legate de legile esteticii, ale frumosului și ale expresiei artistice.

Vorbind despre sunet, acesta este considerat un element premuzical, deoarece se face muzică nu cu sunete, ci cu raporturi sonore.

Melodia, la fel ca și armonia, ia naștere din sunete de înălțimi diferite, asociate cu ritmul.

Nuanțele sau dinamica muzicală dau expresie și sens mesajului artistic.

Tempoul constituie un alt element al ritmului și reprezintă gradul de mișcare sau viteză în care se execută piesele muzicale.

Supremația artei sonore se face cunoscută mai ales în domeniul afectiv al ființei umane.

Muzica singură poate da naștere la cele mai diverse emoții, pasiuni, într-un cuvânt efecte și afecte.

Fără conținut emoțional, muzica nu ar mai fi artă, nu ar mai produce sentimente umane.

Astfel:

- senzațiile sonore concretizate prin înălțimi, durate, intensități, timbre muzicale generează sentimente variate;

- sunetele grave exprimă seriozitate și demnitate, cele acute, vioiciune, iar cele medii, creează o dispoziție plăcută;
- timbrul dă naștere la sentimente multiple;
- timbrul instrumentelor muzicale determină variate senzații ce dezvoltă trăiri afective.

Putem afirma pe bună dreptate, că funcția primordială a muzicii este de a declanșa și exprima trăiri muzicale.

„Muzica te mângâie, te odihnește, te răscolește, te bucură și te întristează, îți arată frumosul și urâtul din artă, natură, societate, te atrage și te respinge în același timp". (I. Șerfezi, 1967)

**CONCLUZII**

Cu cât educația muzicală se face mai de timpuriu, cu atât impactul său va fi mai bogat, iar efectele asupra armoniei dezvoltării umane, vor fi mai subtile și adânci.

„Cu cât copilul va fi mai atras spre muzică, cu atât mai mult el va deveni beneficiarul emoțiilor artistice.

Muzica va fi pentru el un izvor curat din munte, care pe unde trece, face să rodească pământul și timpul, modelează și piatra.

Ea va fi prietenul credincios, nedespărțit la bine și la rău, va fi substanța care îi purifică sufletul". (U. Șchiopu, E. Verza, 1997)

Necesitatea educației muzicale poate fi demonstrată și susținută de o serie de argumente.

Importante sunt:

- argumente de ordin fiziologic: muzica are efecte benefice asupra circulației sangvine, tensiunii arteriale, respirației, digestiei, metabolismului în general;
- argumente de ordin psihologic: focalizează efectul muzicii asupra întregului psihic uman- gândire, limbaj, memorie, imaginație, afectivitate, voință, trăsături morale și de caracter;
- argumente pedagogice: muzica își exercită influența valorizând multiple capacități, aptitudini, atitudini, promovează dezvoltarea personalității în ansamblul ei;
- argumente axiologice: prin artă se cultivă funcțiile de bază ale vieții umane- de cunoaștere și creație, din care derivă valorile etice supreme Binele și Frumosul;
- argumente de ordin social: arta prin multiplele sale valențe oferă individului posibilități de integrare socială, contribuie la modelarea unei personalități dinamice, flexibile, autonome;
- argumente istorice: susțin preocupările timpurii legate de muzică, aceasta fiind prezentă la începuturi în cadrul formelor vieții religioase încă din secolul IV.

Toate aceste argumente vin să certifice încă o dată ideea că muzica antrenează toate resorturile personalității umane.

**BIBLIOGRAPHY**


1. Athanasiu, A. (1986). Medicina și muzica. București: Editura Medicina pentru toți.
2. Cioran, E. (1996). Cioran și muzica. București: Editura Humanitas.
3. Delacroix, H. (1983). Psihologia artei. București: Editura Meridian.
4. Dewey, J. (1972). Democrație și educație. București: Editura Didactică și Pedagogică

5. Drăgan I., Petroman P., Mărgineanțu, D. (1992). Educația noastră cea de toate zilele. Timișoara: Editura Eurobit.
6. Giuleanu, V. (1986). Principii fundamentale în teoria muzicii. București: Editura Muzicală.
7. Râpă, C. (2000). Teoria superioară a muzicii. Cluj-Napoca: Editura Media Musica, Academia de Muzică Gheorghe Dima.
8. Șchiopu, U., Verza, E. (1997). Psihologia vârstelor. Ciclurile vieții. București: Editura Didactică și Pedagogică.
9. Schopenhauer, A. (1974). Studii de estetică. București: Editura Științifică.
10. Șerfezi, I. (1967). Metodica predării muzicii. București: Editura Didactică și Pedagogică
11. Umbach, K., Celibidache, S. (1998). Celălalt maestru. București: Editura Vivaldi.

## *THE FACEBOOK GENERATION AND THE GREAT UNION*

**Mihaela Ozarchevici, Andrei Ando**
**Lecturer, PhD, "Vasile Goldiş" Western University of Arad, Assist., PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad**

*Abstract:This paper aims to analyze how aspects related to the 1918 Great Union are approached at nearly 100 years distance in a new communication environment: the Facebook social media. In the Romanian's history, 1918 represents one of the most important events: the creation of Great Romania. Beyond the historical act, the Great Union was a media act, an important role being played by the newspapers of that time. The Tribuna, the People's Tribune or the Romanian, all these publications have contributed to the development of the national consciousness and the formation of an overall image of the Romanian society.*
*In the context of celebrating the 100th anniversary of the Great Union, the subject becomes current, both politically and mediatically, and the questions about how it is reflected are numerous: to what extent and in what context the Internet, especially the social media, approaches the Great Union from 1918? What is being discussed about the Great Union? Are the patriotism and nationalism present feelings in the Facebook Generation when discussing about the Great Union?*
*In the present paper we have proposed to answer these questions, addressing aspects related to the role and influence of the Internet on information communication, starting from the hypothesis that one of the most important events in Romanian history is reflected in the Facebook social media.*

*Keywords: internet; communication; Great Union; Facebook generation; knowledge;*

### Aradul şi Marea Unire

În istoria României, anul 1918 reprezintă unul dintre cele mai importante momente: realizarea Marii Uniri, crearea României Mari, eveniment la care a contribuit din plin şi presa din acea perioadă. Intelectualitatea română din Ardeal, grupată în jurul redacţiilor arădene ale ziarelor Românul şi Tribuna, iar mai târziu doar Românul, a fost forţa motrice a pregătirii Marii Uniri. Publicistica de limbă română a fost una dintre platformele principale de cristalizare şi diseminare a ideii de unitate naţională.

Aradul acelei epoci a cunoscut însă o emulaţie deosebită şi în jurul altor redacţii care au alimentat o puternică presă majoritară, de limbă maghiară, catalizatorul unei elite administrative, cultural şi politice sceptică şi uneori cinică, reticentă faţă de mişcarea unionistă românească.

În perioada premergătoare Marii Uniri, Aradul a fost un oraş cu o presă puternică, de limbă maghiară şi limbă română. În perioada 1910-1919 sunt editate 59 de publicaţii generaliste sau de nişă. Putem considera Aradul un centru al presei maghiare şi româneşti în Imperiul Austro-Ungar, al doilea pol de influenţă după Budapesta. Aici apar, cu o frecvenţă cotidiană sau săptămânală, opt ziare de atitudine, dintre care şapte în limba maghiară şi unul în limba română: *Aradi Hirlap* (1917-1920), *Aradi Közlöny* (1885-1940), *Arad és Vidéke* (1880-

1922), *Aradi Ujság* (1901-1920), *Függetlenség* (1901-1919), *Aradi Hirado* (1894-1918), *Délvidék* (1911-1918), *Românul* (1911-1938).

După Marea Unire, publicaţiile Aradi Hirado şi Délvidék îşi încetează definitiv apariţia, în schimb sunt editate alte ziare de limbă maghiară, cu o apariţie meteorică: *Aradi Friss Ujság* (1919-1920), *6 Orai Ujság* (1919), *Aradi Fáklya* (1919-1920), *Rendkivüli Ujság* (1919-1920).

Această abundenţă de ziare se explică prin forţa financiară a oraşului. În anii 1880, Aradul este considerat cel mai important centru bancar transilvănean (Lehoczky Attila, Arad Halad, pag. 132), cu depozite de peste 77 de milioane de coroane şi o rezervă bancară de aprox. 26 de milioane de coroane. Industria puternică a Aradului a atras investitori din Ungaria şi Austria, care sporesc forţa comunităţii. În jurul presei maghiare cu caracter cotidian începând cu anul 1861 (ziarul *Alföld*) se dezvoltă o mişcare culturală importantă. Potrivit sursei citate, la izbucnirea Primului Război Mondial Aradul are 20 de fabrici, 12 tipografii, 18 cafenele şi 12 hoteluri, pe lângă care funcţionează şapte case cu felinar roşu, fiind considerat un oraş cosmopolit.

**Generaţia Facebook sau democratizarea informării**

Dacă în urmă cu aproape 100 de ani, ziarele din Arad au avut o contribuţie determinantă în realizarea Marii Uniri, fiind principalul mod de comunicare şi singurul în scris, întrebarea care se pune este legată de rolul şi influenţa pe care, în zilele noastre, o are internetul în comunicare, şi cu precădere Facebook-ul. Cercetarea a pornit de la dezbaterile privind rolul şi importanţa internetului în comunicarea instituţională şi informarea publicului. De la mijlocul anilor 1990 s-au înregistrat o serie de lucrări care analizează efectul Internetului asupra comunicării: Thierry Vedel (2003)[1] analizează comunicarea în era internetului, identificând punctele tari şi punctele slabe în utilizarea lui. Pippa Norris (2000)[2], S. Ward şi R. Gibson (2003)[3], W. Lusoli (2005)[4] sunt de părere că utilizarea internetului va facilita comunicarea cu cetăţeanul, eliminând intermediarii în transmiterea mesajului. O largă paletă de lucrări examinează dacă Internetul are efect asupra implicării cetăţenilor. Sunt voci care spun că participarea a fost influenţată pozitiv şi că previziunile pentru viitorul Internetului sunt strălucite: Grossman (1995)[5], Chadwick (2009)[6].

Pornind de la rolul şi influenţa internetului, în literatura de specialitate au apărut o serie de studii care analizează reţelele sociale şi importanţa acestora în diferite domenii: comunicare instituţională, comunicare politică, educaţie etc. Există şi statistici legate de evoluţia lor: spre exemplu, Facebrands.ro şi Facebrands PRO, serviciile de monitorizare şi analiză a activităţii şi engagementului pe Facebook în România, au înregistrat la începutul anului 2017 cifra de 9.600.000 de conturi ale utilizatorilor români de Facebook, din care 9.266.300 (96,52%) şi-au

1 Vedel, Thierry, Political communications in the Age of the Internet. In Gadi Wolfsfeld, Philippe J. Maarek, Political communication in a new era: a cross-national perspective, London, Routledge, 2003

2 Norris, Pippa, A virtuous circle: political communications in postindustrial societies, Cambridge University Press, 2000

3 Ward, S., Gibson, R., Lusoli, W., Online Participation and Mobilisation in the UK: Hype, Hope and Reality, Parliamentary Affairs, 56 (4), 2003

4 Lusoli, W, A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. Information Polity, 10(3/4), 2005

5 Grossman, L.K., The Electronic Republic: Reshaping Democracy in America, New York, Penguin Books, 1995

6 Chadwick, Andrew, Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance, I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society 5, 2009

declarat oraşul[7]. Aceştia spun că numărul de conturi de Facebook ale utilizatorilor români a crescut cu 15,66% faţă de începutul anului 2016 şi cu 9,09% faţă de sfârşitul lunii septembrie 2016, când atinsese 8,8 milioane[8].

În contextul acestei creşteri spectaculoase, obiectivul a fost acela de a verifica dacă, în România, există interacţiune între public şi diferitele tipuri de organizaţii care au adoptat comunicarea în reţelele sociale şi în special pe Facebook. Referitor la dezbaterea de faţă, se ridică o serie de întrebări: Cine, ce, cum şi cu ce efecte comunică despre Marea Unire? Mai există interes pentru promovarea acestui eveniment important pentru ţara noastră? Ce ştie Generaţia Facebook despre Marea Unire? Au aflat tinerii informaţii despre acest eveniment de pe paginile de Facebook instituţionale?

Pentru a răspunde la aceste întrebări, am stabilit următoarele obiective ale cercetării: determinarea gradului de utilizare a Facebook de către Ministerului Culturii şi Identităţii Naţionale, instituţie publică cu rol major în organizarea evenimentelor legate de sărbătoarea Centenarului Marii Uniri şi identificarea surselor de informare cu privire la evenimentele din istoria modernă a României, pe care tinerii le folosesc. Ipoteza de la care am plecat a fost aceea că Facebook-ul este un instrument de comunicare folosit în transmiterea informaţiilor legate de sărbătoarea Centenarului, utilizat de tineri.

Am ales ca metodă de lucru analiza cantitativă, dar şi calitativă a paginii oficiale de Facebook a Ministerului Culturii şi Identităţii Naţionale. Am cercetat postările publicate pe această pagină, dar şi numărul de comentarii, precum şi numărul de distribuiri. Perioada cercetată este de patru luni, respectiv august 2017- noiembrie 2017. În paralel, au fost aplicate o serie de chestionare în rândul studenţilor a două universităţi arădene, obiectivul fiind acela de a afla dacă şi în ce măsură tinerii folosesc Facebook pentru a primi informaţii şi a se informa referitor la evenimentele dedicate sărbătorii Centenarului.

Raportat la obiectivul nostru, în cele ce urmează vom analiza postările Ministerului începând cu data de 22 august 2017, dată la care s-a dat startul oficial acţiunilor de mediatizare a evenimentelor legate de sărbătoarea Centenarului Marii Uniri. În perioada analizată, pe această pagină s-au postat un număr de 73 de articole, ştiri, informaţii referitoare la activitatea Ministerului. Dintre acestea, un număr de 23 de postări au făcut referire la aspecte legate de Marea Unire, dintre care amintim: lansarea unui concurs cu vot public pentru selectarea logo-ului oficial, pregătirea evenimentelor care vor avea loc în anul 2018, sărbătoarea de la 1 Decembrie. În analiza tipului de mesaj postat pe Facebook-ul oficial al ministerului am utilizat grila cercetătorilor Ditte Laursen, Christian Hviid Mortensen, Anne Rorbæk Olesen, Kim Christian Schroder[9], care propun următoarea clasificare:

7 http://www.facebrands.ro/blog/2017/01/9-6-milioane-conturi-utilizator-facebook-romania/, accesat la data de 27 noiembrie 2017

8 ibidem

9 Ditte Laursen, Christian Hviid Mortensen, Anne Rorbæk Olesen, Kim Christian Schroder, I ♥ Skagens Museum, Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums, Museum & Society, July 2017. 15 (2) 171-192, p.175

**Tabel nr. 1** Tipuri de mesaj, confrm autorilor mai sus menţionaţi

Din cele 23 de postări analizate, 10 au fost încadrate la categoria discurs informativ, 7 la categoria mesaj directiv, iar 5 folosesc exprimarea expresivă.

| | |
|---|---|
| Mesaj directiv | are ca scop determinarea receptorului să întreprindă o anumită acţiune |
| Mesaj informativ | prezintă o stare de fapt, care îi oferă receptorului posibilitatea de a se informa |
| Exprimarea expresivă | emoţională, folosită pentru exprimarea emoţiilor şi atitudinilor faţă de un eveniment; |
| Citatul | enunţ care iniţial nu îi aparţine celui care a postat |
| Declaraţie de intenţie | menită să schimbe realitatea în conformitate cu afirmaţiile din declaraţie |
| Mesajul comisiv | care îi obligă pe vorbitor să facă ceva |

**Exemplul 1: mesajul directiv:** Este genul de discurs care îl îndeamnă pe receptor să se implice, în cazul de faţă să voteze identitatea vizuală ce va fi folosită pe materialele dedicate Centenarului Marii Uniri. Comentariile sunt puţine, în număr de 11, există 160 de like-uri şi 339 de distribuiri.

**Ministerul Culturii şi Identităţii Naţionale**[10]
22 August ·
Începând de mâine, de la ora 08:00, şi până duminică, 27 august 2017, la adresa http://centenar.cultura.ro/logo puteţi vota identitatea vizuală ce va fi folosită pe toate materialele dedicate Centenarului Marii Uniri de la 1918.
Mulţumim agenţiilor pastel, FCB Bucharest şi BrandNew, care au realizat pro bono cele 13 propuneri de identitate vizuală, precum şi Uniunii Agenţiilor de Publicitate din România, International Advertising Association, CESI - Centrul de Excelenţă în Studiul Imaginii şi UNArte - National University of Arts, pentru sprijinul oferit în organizarea acestui concurs.
Concurs logo | Centenarul Marii Uniri | MCIN
Centenarul Marii Uniri de la 1918 este o sărbătoare a tuturor românilor, motiv pentru care fiecare trebuie să aibă posibilitatea de a alege identitatea vizuală care va reprezenta acest important eveniment din istoria noastră naţională şi care va fi folosită pe toate materialele dedicate acestuia.
339 distribuiri
**Comentarii**
[redacted] Felicitari pentru initiativa de a supune unui scrutin public alegerea identitatii vizuale (logo) a centenarului Marii Uniri. Cat priveste optiunile disponibile, mie nu-mi place nici una. Probabil ca ar trebui sa apelam la design-erii web pentru a avea macar o alta optiune care sa fie cu adevarat frumoasa, reprezentativa, simbolica si usor de retinut.
Îmi place
· Răspunde · 5
· 23 august la 10:37
[redacted] https://www.facebook.com/10000.../posts/1422878224455874/...
Îmi place
· Răspunde · 23 august la 13:47

10 https://www.facebook.com/MinisterulCulturiiRomania, accesată la data de 27 noiembrie 2017

[redacted] Eliminaţi formula "pentru următorii 100 de ani". Ce gândire mică! PATRIA este pururea.
Îmi place
· Răspunde · 6
**Claudia Tache** Mi-a plăcut mult ideea, penultima dintre propuneri, de a construi logo-ul din urări ale românilor pentru ţară. E participativă. Cred că avem mare nevoie să ne adunăm împreună pentru ceva românesc. Chiar şi un logo de centenar e bine, pentru început.
Îmi place
· Răspunde · 4
· 23 august la 15:08 · Editat
1 răspuns

[redacted] Există şi un premiu? Care este acesta şi cine îl acordă?
Îmi place
· Răspunde · 23 august la 19:56

**Ministerul Culturii şi Identităţii Naţionale** Buna seara, nu exista un premiu, motiv pentru care multumim tuturor celor care s-au implicat pro bono in acest proiect.
Îmi place
· Răspunde ·

· 23 august la 20:08
[redacted] Doresc "Marea Unire " a Romaniei.
Îmi place
· Răspunde · 24 august la 11:01
[redacted] VOTAT !
Îmi place
· Răspunde · 24 august la 17:46
[redacted] Cum ai votat ca eu nu reusesc?

**Exemplul 2: Mesajul informativ:** Raportat la exemplul selectat, postarea informează despre producerea unor neregularităţi în procesul de votare a logo-ului, solicitându-le să fie corecţi în exprimarea opţiunilor. Am ales o postare ce informează asupra unui incident neplăcut, acela vizând votul multiplu al unei personae şi solicitarea adresată de minister, aceea de a vota corect. Postarea a înregistrat un număr de 16 comentarii şi 15 distribuiri.

**Ministerul Culturii şi Identităţii Naţionale**[11]
24 August · Ne dorim cât mai mulţi români să voteze imaginea care va reprezenta Centenarul Marii Uniri şi suntem recunoscători pentru entuziasmul cu care aţi primit acest concurs.
Unii dintre conaţionalii noştri au fost atât de entuziasmaţi încât azi noapte am identificat aproximativ 4400 de voturi exprimate de la aceeaşi adresă IP. Procesul de vot a fost blocat automat pentru câteva ore, pentru a elimina orice suspiciune, iar în cursul acestei dimineţi a fost reluat.
Dacă încă nu aţi votat, mai aveţi timp până duminică la ora 23:59!
http://centenar.cultura.ro/logo

11 https://www.facebook.com/MinisterulCulturiiRomania/

**Îmi place** 2424
15 distribuiri
**Comentarii**
Vezi încă 4 comentarii
[redacted] Nu putem să sărbătorim Centenarul Unirii fără a ţine cont de viitor! Poate 1 urmat de un zero în forma României de azi şi de un alt zero în forma României de mâine cuprinzând inclusiv Basarabia ar fi un logo mai indicat. Ca idee de eveniment ar fi de d...Vezi mai mult

**Exemplul 3: Exprimarea expresivă, emoţională, exemplu în acest sens fiind** postarea anunţului privind câştigătorul concursului referitor la Logo-ul oficial al manifestărilor destinate Centenarului. Aceasta a înregistrat 105 distribuiri şi 12 comentarii.

Ministerul Culturii şi Identităţii Naţionale[12]
28 August ·
Ne bucurăm să anunţăm că juriul şi publicul au avut aceeaşi alegere în ceea ce priveşte imaginea care va reprezenta Centenarul Marii Uniri. Logoul câştigător este ”Hora”, propunerea aparţinând FCB Bucharest.
Multe mulţumiri şi celorlalte agenţii participante, pastel şi Brand New, cât şi celor care ne-au ajutat în organizarea acestui concurs, UAPR, IAA Romania, UNArte - National University of Arts şi CESI - Centrul de Excelenţă în Studiul Imaginii. Şi nu în ultimul rând, vă mulţumim dumneavoastră, celor care aţi votat logoul preferat!

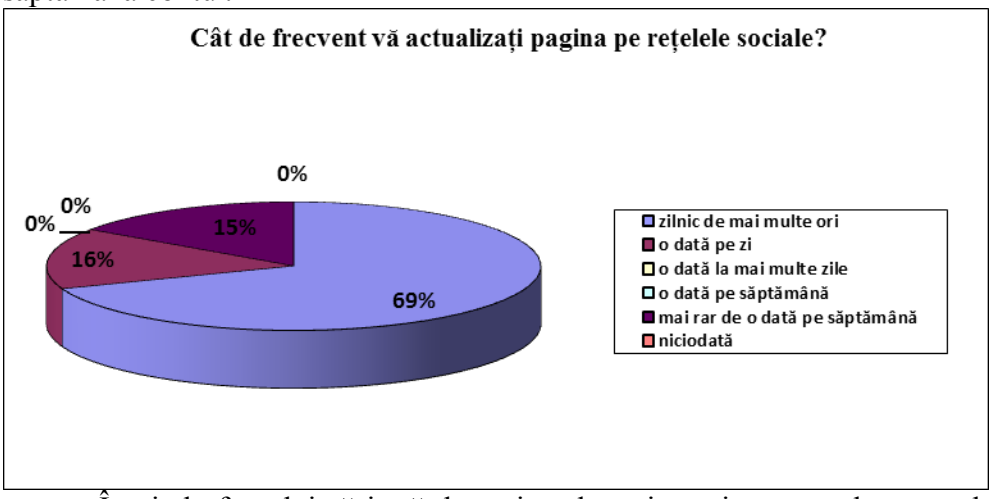
105 distribuiri
Vezi toate cele 12 comentarii

O altă postare din această categorie face referire la posibilitatea utilizatorilor de a folosi o ramă Centenar, destinată fotografiilor postate în perioada 1 Decembrie. Postarea face parte dintr-un şir mai lung de astfel de postări, care promovează modele diferite de rame.
27 noiembrie la 14:02 ·
**Foloseşte rama dedicată Centenarului**, pentru a arăta că sărbătorim împreună!

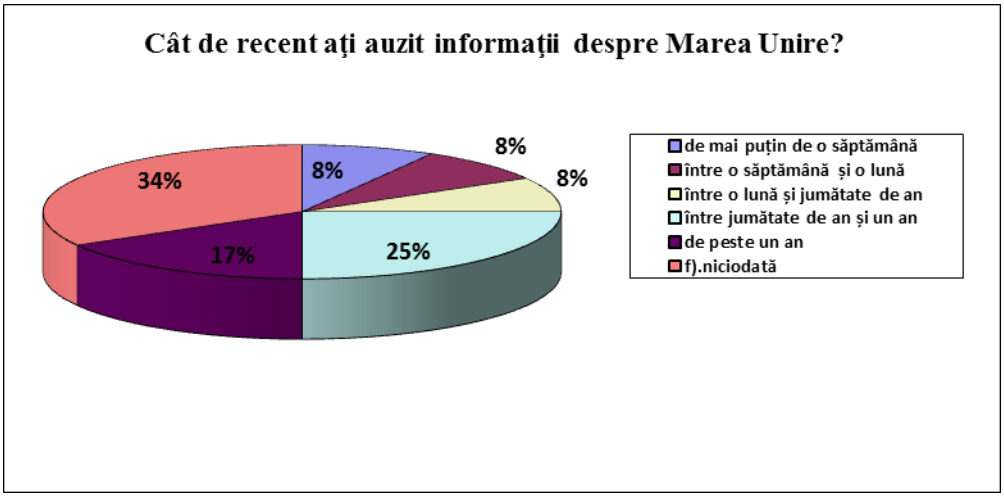
Actualizează-ţi fotografia de profil cu această ramă de la **Ministerul Culturii şi Identităţii Naţionale**.
11 distribuiri

12 https://www.facebook.com/MinisterulCulturiiRomania/

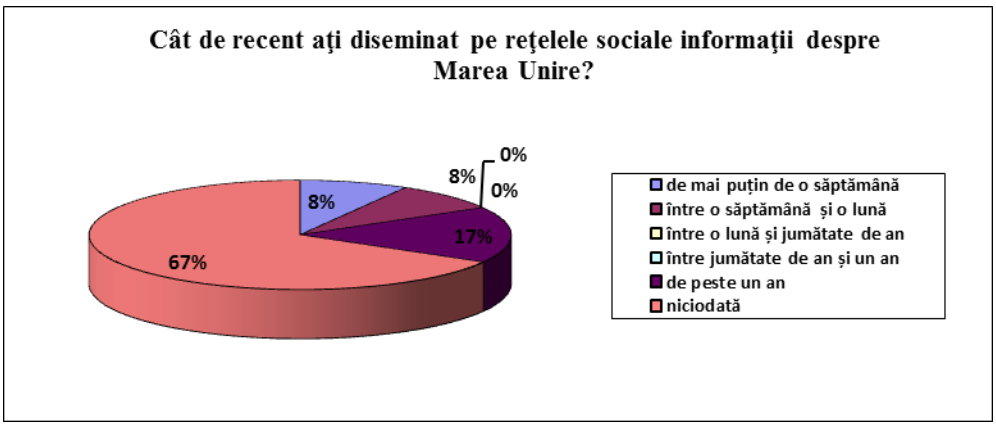
În ceea ce priveşte chestionarele aplicate tinerilor studenţi, rezultatele sunt cel puţin predictibile. Un procent de 70% din respondenţi declară că îşi actualizează zilnic, de mai multe ori, pagina de Facebook, în timp ce doar 15% spun că îşi actualizează mai rar de o dată pe săptămână contul.



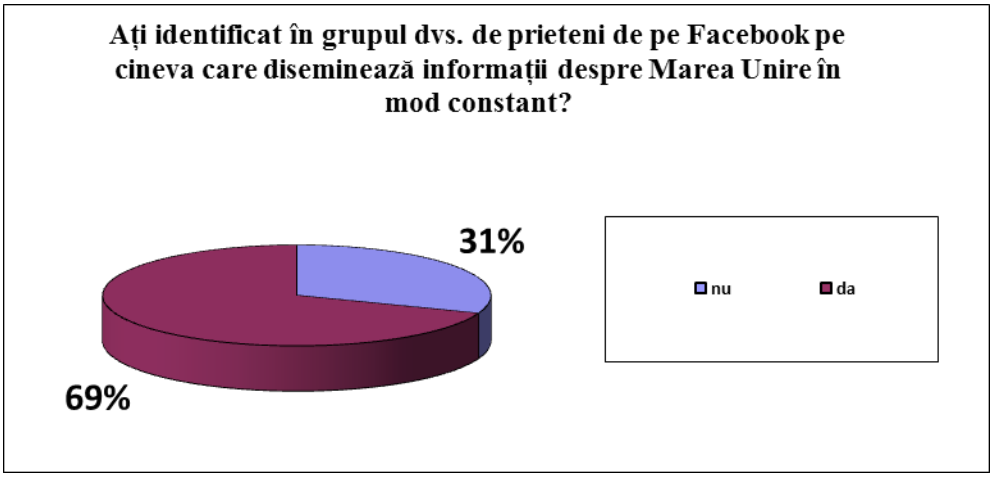

În ciuda faptului că intră de mai multe ori pe zi pe contul personal, în procent de 34%, tinerii spun că nu au aflat informaţii despre Marea Unire, doar 7% spunând că în ultima săptămână au primit astfel de informaţii.




Aceştia nu sunt interesaţi nici de diseminarea informaţiilor legate de Marea Unire, 67% dintre cei care au răspuns la chestionar spunând că niciodată nu au făcut acest lucru şi doar 8% afirmând că în mai puţin de o săptămână au dat share la o postare de acest gen.




În plus, 69% dintre studenţi nu au identificat în grupul de prieteni persoane care să disemineze informaţii despre Marea Unire în mod constant.


Aţi identificat în grupul dvs. de prieteni de pe Facebook pe cineva care diseminează informaţii despre Marea Unire în mod constant?
31%
69%
nu
da

**Concluzii:**

La începutul acestei cercetări, care face parte dintr-o lucrare mai amplă, am propus spre testare ipoteza că, în România, având în vedere numărul mare de persoane care folosesc un cont de Facebook, comunicarea instituţională este un succes. În urma datelor culese, ipoteza propusă a fost validată doar parţial. Comunicarea instituţională prin intermediul Facebook-ului există şi este utilizată de către Ministerul Culturii şi Identităţii Naţionale, dar aceste informaţii nu sunt considerate atractive de către tânăra generaţie.

În circuitul „subiectul «Marea Unire» – dorinţa de comunicare în masă – Facebook ca instrument de comunicare – utilizatori" se creează o fractură sau mai bine zis un paradox: deşi Facebook-ul abundă în informaţii şi provocări legate de Marea Unire, deşi sunt 9,6 milioane de conturi FB în România (majoritatea ale utilizatorilor tineri, aşa-numita generaţie facebook), cu toate acestea există o reticenţă/indiferenţă faţă de informaţie şi mai ales faţă de diseminarea informaţiilor legate de Marea Unire.

Dacă în urmă cu 100 de ani mass-media juca un rol important în păstrarea identităţii naţionale, a spiritului civic, ziarele fiind o sursă de informaţie extrem de căutată, în zilele noastre, nu putem spune acelaşi lucru despre diseminarea informaţiei istorice sau culturale pe Facebook. Comunicarea instituţională există, dar fără audienţă, tinerii preferând şi promovând efemerul şi eterogenul în locul fondului şi al substanţei.

**BIBLIOGRAPHY**


1. Chadwick, Andrew, Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance, I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society 5, 2009
2. Grossman, L.K., The Electronic Republic: Reshaping Democracy in America, New York, Penguin Books, 1995
3. Laursen, Ditte, Mortensen, Christian Hviid, Olesen, Anne Rorbæk, Schroder, Kim Christian, I ♥ Skagens Museum, Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums, Museum & Society, July 2017. 15 (2) 171-192
4. Lusoli, W, A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. Information Polity, 10(3/4), 2005
5. Norris, Pippa, A virtuous circle: political communications in postindustrial societies, Cambridge University Press, 2000
6. Vedel, Thierry, Political communications in the Age of the Internet. In Gadi Wolfsfeld, Philippe J. Maarek, Political communication in a new era: a cross-national perspective, London, Routledge, 2003
7. Ward, S., Gibson, R., Lusoli, W., Online Participation and Mobilisation in the UK: Hype, Hope and Reality, Parliamentary Affairs, 56 (4), 2003

**Surse electonice:**

http://www.facebrands.ro/blog/2017/01/9-6-milioane-conturi-utilizator-facebook-romania/, accesat la data de 27 noiembrie 2017

https://www.facebook.com/MinisterulCulturiiRomania/

# *FOCUS ON THE LEARNER TEACHING METHODS – AN UPPER-INTERMEDIATE CLASS CASE STUDY*

**Laura Rebeca Steigelbauer**
**Lecturer, PhD, "Vasile Goldiş" Western University of Arad**

*Abstract:The aim of this scientific paper is to investigate the learning context and to assess the needs of an English learning Upper-Intermediate class in the first two weeks of teaching and to act on this idea by finding appropriate language support material, which correlates to their needs. Furthermore, this paper intends to show awareness of how a learner's background, previous learning experience and learning style(s) affect learning. It offers hands-on material used during the class. This material and the results it brought after the lesson are also being analysed in this scientific research.*

*Keywords: Learner, authentic material, case study, previous language awarenes, learning style*

## Part 1: Background and Procedure Analysis

The information provided below comes after the first two weeks spent with an Upper-Intermediate group during an intensive CELTA Course, without having a native common language (the learners were Hungarians). The participants were tested before the course by the staff from *International House Budapest*. The group analysed was a very dynamic and interesting group. Their level of English varied a little but not too much, making the classes go according to the Lesson plan. The average age was 55+ with a few around the age of 30. Being a diverse group, their interests were very different: from a lady who makes soap to a hunter. Their reasons for learning English were mostly intrinsic integrative with a few exceptions of intrinsic instrumental.

Most of them liked all the activities, being already used to this method of teaching as they have previously participated in these kind of sessions, but had a tendency to like more the pair work than the individual because they could talk more. The majority had a visual tendency but they were also responsive to auditory input sessions. Regarding the kinesthetic learning style, there could be seen a reticence coming from the 55+ group, but when it came to games they were all very competitive. It came as a surprise to experience their willingness to play educational games, sometimes they seemed more impatient than children.

On the other hand, all along the two weeks, they were intolerant to ambiguity, wanting to have everything clear, thus asking all the necessary questions. Coming from a diverse environment and having a vast life experience there could be faced multiple intelligences, which could be seen during the classes but especially during the Follow-ups and Freer Practice.

Moreover, this group managed to make themselves clear most of the time. However, there were 2-3 people who had some difficulty in expressing their view in the Follow-up or Freer Practice but only because they were shy or introvert. Along the two weeks they were very receptive, always open to the challenge. They knew how to brighten our classes.

Fluency in speaking was an issue for a few of them noticed more during the Follow-up or Freer Practice, when it came to expressing their opinion in public, rather than during the Controlled Practice. When they were in pairs they talked on and on, even the shy ones. They engaged in the topics even when we thought they might not be relevant to them. Sometimes (not during a particular stage) the appropriacy of the language was off the topic but this happened only because they tried to be funny and lighten up the room.

Furthermore, it could be noticed that they had difficulties in managing their time carefully for the gist task, often wanting to read in detail just to find out more about the topic. Sometimes, this happened just because they liked the topic very much or it was their domain of expertise.

Moreover, regarding the listening skill tasks, it was clear that some had difficulties as they are hearing impaired or sometimes the listening was too long.

Concerning the speaking part, it was unanimously agreed they managed it very well, always knowing what to talk about with almost anybody during all stages of the lesson, although some, always sat next to the same person making it easy and confortable to talk to the same person during the pair work time. The writing part was not approached too much these two weeks.

**Part 2: Strengths and Weaknesses of the Group – Case Study**

**Grammar Strengths**

All along the two weeks there were many moments when the learners interventions came as a surprise from a grammar point of view. A relevant example could be when we were having a discussion about appearance and all of a sudden, one person (a man), a risk taker, wanted to express his opinion (without me asking their personal opinion in particular)*: I would choose a lady who looked better than others*. Taking into consideration the complex and correct grammar structure he used (*would + past simple*) it can be concluded that even if it was a conventional environment (classroom) the 55+ learner felt relaxed and confident enough to express his personal view. Sometimes this can hardly be spotted in classes with younger students, as they might be ashamed and afraid of what their colleagues might think of them.

**Vocabulary Strengths**

Moving on to vocabulary, the two weeks spent with this group offered a great opportunity to really experience how a meaning of a word/phrase can be conveyed without having a common language (the professors were not able to jump to their native language if they did not manage to make themselves understood, as there was not common language). The professors needed to make use of the CCQs (Concept Checking Questions) in order to check the understanding of the meaning. Sometimes it was needed to underline the form and the pronunciation of the word/phrase or even the phonology. It was surprising to find out they were quite fond of the phonetic alphabet.

Just to give an example of their language proficiency, in one lesson where the topic was fashion, at the Orientation Stage, a non-risk taker, when asked (she spoke only on request, she never talked without being asked) what she thought about fashion, she came up with*: I am not up to date with fashion, as I am not a fashionable person.* Without prior teaching of the phrase/word:

*to be up to date with/fashionable*, the appropriacy of the vocabulary used is above the group level. Hence, there were surprises in the least expected moments and from the least expected people. This conclusion is very valuable when it comes to organizing the Lesson Plan, namely the *Anticipated Problems and Solutions* Part – expect the unexpected and try to deal with it in the most professional possible way.

**Pronunciation Strengths**

There are a lot of pronunciation stereotypes when it comes to teaching a Hungarian group of Learners but during the Pre-Teach stage one of the students, namely a risk taker, politely asked: *I don't want to* ***misunderstand*** *the meaning of this word, but can I also use this word...*?

I found the stress on ***misunderstand*** ***(***correctly pronounced mɪsʌndəstænd) was well placed taking into consideration that sometimes mother tongue can interfere with the accent, as in "Hungarian, stress (manifested by a slight increase in intensity) falls on the first syllable on each word"[1]

**Pitfalls Encountered**

"It would be safe to say that the better command of a Foreign Language the learners have, the more efficiently they can use it as a means of communication; consequently, the less likely they are to experience (..) feelings of inadequacy precipitating anxiety"[2] However, when it came to grammar, vocabulary and pronunciation there were noticed a few drawbacks, caused either by mother tongue influence or by the anxiety created by a public speech.

**Grammar Weakness**

| | |
|---|---|
| What the Student said (wrote): | "We don't have so **many** free time at this age". |
| What is wrong? | Wrong form with uncountable noun. It should have been "much free time" |
| Why did the student make the mistake? | The student might have forgotten the difference between many and much and when to use them, and probably in speaking, willing to express his opinion quickly overlooked the rule. |

**Vocabulary Weaknesses**

| | |
|---|---|
| What the Student said (wrote): | "For the **mens** today it is very important how a woman looks" |
| What is wrong? | Wrong form of irregular plural. It should have been men. |
| Why did the student make the mistake? | The student might have forgotten the special nouns with irregular plural. He probably made a slip while speaking. |

1 Ann M. Peters, "Language Typology, Prosody and the Acquisition of Grammatical Morphemes", published in Dan Isaac Slobin (ed.) *The Crosslinguistic Study of Language Acquisition: Vol: 5 Expanding the Contexts,* p.142

2 Tóth, Zsouzsa "Foreign language anxiety and advanced EFL learners: An interview study" published in *Working Papers in Language Pedagogy*, vol 5, pp 40

**Pronunciation Weaknesses**

| | |
|---|---|
| What the Student said (wrote): | It is **excellent** to find someone with the same hobby. |
| What is wrong? | Wrong stress on the second syllabus. |
| Why did the student make the mistake? | The student might be influenced by his mother tongue stressing the second syllabus instead of the first. This is a common problem with Hungarian native speakers. |

**Part 3: Helping the Learner - In-depth Analysis – problem possible solution**

In order to exemplify a student-centeredness attitude and sensitivity towards the learner I would like to offer possible teaching solutions for two of the three above-mentioned weaknesses.
The first weakness taken into discussion is the one that belongs to **V*ocabulary: wrong irregular plural.***
This activity is intended to provide the students with a refresher stage on noun plurals with a focus on the irregular ones.
**Indications:**
First individual work and after that with the person on their left check the right answers. I would give them an exercise in which they should put the noun in brackets into plural. After they check in pairs, we check together. For the **Freer Practice** activity I would change/split them into a group of 3-4 (it depends on their number) and play the game *Pelmanism*. (See it exemplified in Annex 2) Take 10 of the irregular plurals from the above exercise and write their singular in one pile and their plural in another pile. The teams take turns in remembering the matching.
**Rationale:**
I would choose to do this activity because in this way they refresh their knowledge about the plurals and have a chance to check it with their partners before checking it in public. Taking into consideration the fact that they like challenges and games I consider this game to be adequate for this lesson, as both the visual part and the team work are purposeful.

The second weakness taken into discussion is the one that belongs to ***Pronunciation: wrong stressed syllable***
This activity is intended to provide the students with the necessary knowledge of how to distinguish between stress patterns in adjectives (on the first or second syllable).
**Indications:**
First individual work and after that with the person on their left check the right answers. I would give them 10 words with the stress either on the first or second syllabus. (5 for each). On a specific paper they should put them into 2 columns according to the stress of the word. (See Annex 1) After they check, we check together and I drill the words. For the Freer Practice I would change pairs (move only one person clockwise and tell them to choose the person on their right). With the new partner, using the words from the prior exercise they should ask each other in turns the following question: "**Would you prefer to be in a …….. or in a ……. situation? Why? "** After 5-7 minutes I would like to have an Open Class Feedback with the funniest/strangest answers.

**Rationale:**
I would choose this type of activity because it encourages them to talk to each other using the learned pronunciation. I would not move them too much as they are not too kinesthetic (the 55+ Upper-Intermediate group) but I would make use of their willingness for the auditory style. I would choose to work in pairs and not in larger groups because in this way both the risk takers and the shy ones would have a chance to talk. I think that the first activity is important as in this way they get accustomed to the word and to its pronunciation (using the drilling)

**Annex 1. (2) Pronunciation**

Put the following words into the correct column: disgusting, excellent, interesting, confusing, unhappy, beautiful, stressful, unfriendly, informal, serious.

| Stress | Stress |
|---|---|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |
| 4. | 4. |
| 5. | 5. |

**Annex 2. (1) Vocabulary (large print – Times New Roman 28+)**

| | |
|---|---|
| **MAN** | **MEN** |
| **WOMAN** | **WOMEN** |
| **CHILD** | **CHILDREN** |
| **OPPORTUNITY** | **OPPORTUNITIES** |
| **LEAF** | **LEAVES** |
| **GLASS** | **GLASSES** |
| **FORK** | **FORKS** |
| **SPECIES** | **SPECIES** |
| **PERSON** | **PEOPLE** |
| **SERIES** | **SERIES** |

**Conclusion**

After a two week daily encounter with a 55+ Hungarian Upper-Intermediate Learner Group and after clearly analyzing their background, with information on their preferred language styles and motivation, some of their strengths and weaknesses could be outlined. This brief research is meant to come as a support or as a method of approach for those interested in analyzing their students' needs, strengths and weaknesses and more important than that, is meant for those teachers who are willing to find the right activities in order to counteract the pitfalls and to enhance the pros.

A good awareness of the group leads to a relevant choice of activities.

**BIBLIOGRAPHY**

1. Cambridge Dictionary – online http://dictionary.cambridge.org/

2. Murphy, Raymond, Essential Grammar in Use published by Cambridge University Press, 2005
3. Nunan, David, Language Teaching Methodology, published by Prentice Hall, New York, 1991
4. Nunan, David, Learner Centered English Language Education published by Routledge, New York, 2013
5. Peters, Ann M., "Language Typology, Prosody and the Acquisition of Grammatical Morphemes", published in Dan Isaac Slobin (ed.) The Crosslinguistic Study of Language Acquisition: Vol: 5 Expanding the Contexts, Psychology Press, New York and London 1997
6. Powell, Debra, *Grammar Practice for Upper Students*, published by Pearson Longman, 2010
7. Swan, Michael, *Practical English Usage*, published by Oxford University Press, 2009
8. Tóth, Zsouzsa "Foreign language anxiety and advanced EFL learners: An interview study" published in Working Papers in Language Pedagogy, ISSN 1789-3607, Budapest 2011, pp 39-57

# *HIDING BEHIND NICE WORDS: THE USE OF EUPHEMISMS IN MASS-MEDIA DISCOURSE*

**Alina Roşcan**
**Lecturer, PhD, Carol I National Defense University, Bucharest**

*Abstract: Throughout the ages, there has been great interest in determining how people influence one another via language. There has been talk of the power of words, of their beneficial or negative effects and, in an attempt to produce political correctness when communicating with others, the agents of influence have adopted all sorts of euphemisms – vague or indirect words and phrases which are used instead of vocabulary that may seem either offensive or overtly blunt. But what happens when the speaker resorts too often to euphemisms in mass-media discourse? This paper investigates the way in which individuals are influenced by this combination of obscuring phrases and mass-media features.*

*Keywords: euphemism, deception, mass-media, influence*

There have so far been five major communicative inventions which have profoundly and definitively influenced human interaction and evolution. These are the spoken word, the written word, the printed word, the electronic word and the interactive word. Each of them has had its specific consequences such as socializing, literacy, the spread of knowledge, the broadcast of information from few to many receivers, a decrease in the critical investigation of the mass-media content as in most cases people process electronic information only peripherally. The fact that 'word' underlies all of these inventions speaks volumes and if we take into consideration that 'in the beginning was the Word' (John 1:1) and creation was brought about by the uttering of words, then we can infer that there is power in words. It is also reasonable to assume that words which were used for creation were subsequently followed by words which could be considered destructive, offensive, harsh, and even dirty. To counter their negative potential, individuals started to use euphemisms. This paper looks into the partnership between euphemisms and mass-media and tries to identify the effects upon the receivers of media products. In order to do so, it briefly looks into the features of euphemisms as well as into the influence exercised by mass-media.

Euphemisms and Influence

If we use the Online Etymology Dictionary to trace back the origins of the word *euphemism*, we discover Greek and Proto Indo European roots, i.e. *euphemizein* made up of *eu-* meaning *good, well* and *pheme* meaning *speech, voice, utterance, speaking,* derived from *phanai* meaning *speak* (from the PIE root **bha-* meaning *to speak, tell, say*). The dictionary further explains that the recourse to euphemisms was intended as a way of avoiding words perceived as inauspicious, and constituted therefore a way of replacing these with fair words of good omen. Early examples of the recourse to euphemisms appear in Photius's *Bibliotheca* where he quotes Helladius of Antinoopolis of the 4th century AD: 'All the ancients, but most of all the Athenians,

were careful not to use ill-omened words; so they called the prison "the chamber," and the executioner "the public man," and the Furies (Erinyes) they called "Eumenides" ("the kindly ones") or "the Venerable Goddesses" ' (Frazer 212:365).

Euphemisms are not bound to a single language, nor are they limited to a specific era. A quick survey of several of the major languages of the world reveals their widespread use: in French 'une longue maladie' is preferred to 'cancer' and 'les personnes du troisième âge' is used instead of 'the old'; in Italian 'passare a miglior vita' stands for 'dying' and 'qualcosa lascia a desiderare' is meant to avoid saying that something is repulsive; in Spanish 'institución correccional' means in fact 'jail, prison' and 'pasado de copas' replaces the more direct 'drunk'; in German 'unbeschaeftigt' is a nicer way of saying 'unemployed' and 'negatives wachstum' means in fact 'loss, decrease'; in Russian 'поддержка с воздуха' means 'air support' and sounds more pleasant and helpful than 'bombing' or 'strafing' and 'или дружественным огнем' hides the act of gross negligence which involves firing at colleagues and partners.

As far as the timeline is concerned, euphemisms appear throughout the ages as early as the above Greek examples of the 4th century and crisscross the eras up to present, as the following examples aim to show: appearing in the 13th century, 'doing' meant 'copulating'; in mid-15th century 'jakes' substituted 'a privy'; in the 1660s 'fertilizer' was preferred to 'manure'; in the 1780s the interjections 'dang' and 'darn' were used instead of 'damn'; in the 19th century 'blazes' started to stand in for 'hell'; in the 20th century 'pre-owned' or 'landfill' replaced 'used' and respectively 'dumpsite'; and finally, in the 21th century 'inflammatory language' and 'full and frank discussions' replaced 'hate language' and 'arguments', respectively.

At first, people resorted to euphemisms perhaps out of superstition that inauspicious words might bring about unfavorable outcomes – a practice relatively recently outlined in JK Rowling's *Harry Potter* series in which Lord Valdermort's name is taboo and reference to him is done via euphemistic phrases such as 'He who must not be named', 'the Prince of Darkness' and 'You-Know-Who' reminiscent of people's reluctance to use the word 'devil'. Nowadays people prefer euphemisms when they feel that a word or phrase may be perceived as offensive or unpleasant, and by softening their wording, by using roundabout expressions, they avoid stirring unwanted emotions. At this point, euphemisms join forces with the contemporary practice of 'political correctness'. Both wording strategies aim at doing away with unpleasantness, although politically-correct terms and phrases tend to focus on issues pertaining to discrimination.

The use of euphemisms is not restricted to only a domain of our life, as they rather appear in almost every area; however, this paper looks into some of the euphemisms related to the military and to politics, such as 'friendly fire', 'collateral damage', 'nuclear deterrent', 'soft target', 'incursion', 'transfer tubes', 'take out/down', 'kick butt', 'asymmetric warfare', 'aerial ordinance', 'enhanced interrogation', 'insurgent', 'theatre of operations', 'strategic withdrawal', 'push-button war', 'Chernobyl accident', 'assets', 'surgical strikes'. The choice for these two areas is determined by the fact that the media pay close attention to them and therefore news about political and military developments figure prominently.

The really thorny issue arises when euphemisms are used in a dishonest manner, with the purpose of deceiving individuals, of concealing reality. Such misleading euphemisms 'sanitize and camouflage actions, things or events that could appear unacceptable in the light of professed values' (Mayfield 2009: 270). When the recourse to euphemisms is meant to mislead, it becomes

similar to *doublespeak*, a term which Orwell coined in his dystopia *Nineteen Eighty-Four* to describe the deliberate distortions and reversals of word meaning. In his novel, doublespeak is used in order to make the bad seem good, the guilty guiltless, the unreasonable reasonable. Thus, misleading euphemisms obscure meaning rather than enhance it.

Often they are deliberately used in political discourse in order to justify controversial measures or incidents which could damage the image of the politician if left unchecked. Using such rhetorical devices may generate ambiguity which could prevent individuals from accurately decoding the discourse. On April 12, 1986, a reactor from a nuclear power plant blew up radioactively contaminating the environment in the area as well as in neighbouring countries; 47 workers died, a plethora of cancers ensued, mutations occurred and still do, to name just a few of the consequences of the blow-up; and yet people no longer refer to it as a catastrophe, but prefer the much toned-down 'Chernobyl accident' which denotes just lack of intention and possible damage to something or injury to someone. Such a euphemistic phase prevents individuals from grasping the full extent of the occurrence.

Many political decisions related to military actions are justified by means of euphemisms. It would never do to call death by its name and have dead soldiers return home in body bags, so politicians use instead 'transfer tubes'. Neither would they benefit from admitting that their own government condones torture, so instead they talk about 'enhanced interrogation' techniques. The fact that troops are sent to theatres of operation has nothing to do with the images conjured up by a theatres and operations, and yet the phrase it preferable. An incursion might be more readily accepted by the electors than a hostile entrance into or invasion of a place or territory.

Mass-Media and Influence

Mass communication designates the social process through which a specialized group collects, processes, produces and broadcasts unremittingly messages towards a heterogeneous large public, via some technical channels in a competitive regime and according to a set of norms (Petcu 2002:37). Whatever the form, newspapers, magazines, radio, television or on-line publishing, mass-media represent means via which individuals receive mass-communication messages and are influenced to think or act in a certain manner. Mass-media answer some of the needs of the receivers, such as the need to be informed, the need to evade, the need to fit socially, etc. When answering these needs, the media exercise influence.

When informing, mass-media supply useful information, such as the weather forecast, natural phenomena in the spatial-temporal proximity, stock exchange developments, road and traffic conditions, cultural, political sports events, etc. They also furnish general information, scientific discoveries, legislative initiatives, the activities of public institutions, information which does not decisively influence the decisions of the receivers, but does contribute to the forming of ideas, to the strengthening or weakening of beliefs. Another type of information provided by the media guides the receiver in her/his choices and is connected to shows, cultural and sports events, public statements of local authorities, etc. Finally, the warning information aims at drawing the attention of the receivers to potential risks whether these are related to weather phenomena, agriculture or industry forecast, the outbreak of infections of epidemics, the looming threat of terrorism, and others.

However, all these notices and pieces of information have a highly persuasive character and influencing potential generated by the selection process. Social reality brims over with informational events; still, the human capacity for receiving remains practically constant, a fact which demands the selection of the events that are to be 'injected' into the informational reality, in the informing processes. Without a doubt, this selection is invariably done according to some criteria which determine the events and information to be discarded or to be kept. The result will be different from the event reality; it will be a selective one in which reality will be reflected according to the criteria applied for selection. In conclusion, the consumers of media products are already influenced because of the mere selection of events and information. This form of influence could be deemed objective, yet it remains intentional. It is objective because it is impossible to reflect all the events and it is intentional because it depends on the criteria used when the selection is made.

The interpreting function refers to the ordering of social reality and to the clarifications which mass-media proffer, bestowing meaning or confirming or refuting the receptor's own interpretations or those of other sources, by means of the editorial, the commentary, the pamphlet, the chronicle, the caricature (for the written or on-line press), the interventions, the stand-ups, the talk shows, the interviews (for radio or television). This interpretation presupposes the intervention of the media actor in the rendering of events, facts, situations, occurrences, and this interpretation is meant to 'facilitate understanding', to predetermine meaning, to orient significations, to arrange the meanings for the final consumer. The interpretation manages to influence and to persuade because always media actors, authors, opinion leaders and formers, and media analysts benefit from the aura of authority conferred to them by the consumers. The public follows opinion formers, media actors, because they are (or at least they give the impression that they are) in direct contact with the events, the occurrences or the situations which they interpret. If this authority ascendency, springing from the direct relationship with the event, is coupled with a possible authority of the displayed competence, the persuasive and influencing force of the interpretation of events is very intense with the public. Furthermore, if these two are supplemented by the public authority, for the media actor is a person with a status and a social role recognized and accepted by the public, then the influencing force becomes overwhelming.

Through the entertainment function, whether this means movies or plays, music or dancing, sports competitions or cartoons, media products disconnect receivers from daily activities, providing them with cathartic experiences, bestirring pleasure, making up for the inescapable quotidian dissatisfactions or constituting a reward. Consequently, media entertainment becomes a form of social therapy in the mass culture (Deac 2003: 44). Media entertainment products challenge the public, the consumers to represent, to imagine, to project a sort of 'fictional' reality, nonetheless a reality where there are elements and values desirable or undesirable in the actual world. Thus, through mass-culture products, through entertainment and reward, models and ideas are inoculated, values and ideologies are inculcated. A quick summing-up of media products for entertainment can reveal that many realities fictional in their time became reality not long after. Science fiction literature and lore turn out to be the vectors which influence and model the horizon of the future reality. Consequently, it becomes clear that they have a capacity for influence and persuasion, in a very subtle, rarely detectable manner.

In conclusion, the partnership between euphemisms and mass-media has great potential for influence. Receivers of media content are twice subjected to influence – once via the very functions of mass-media, and at the same, via the choice of words selected in the media content. Whenever euphemisms are meant to deceive by clouding social reality, they represent a danger. Such wordings efface the hard truths, as it happens when 'collateral damage' obscures the fact that non-combatants, women, children and the old are killed in military actions. The euphemistic phrase does not conjure up the image of splayed, mutilated bodies of civilians; it does not convey the same amount of drama, as would a vivid and accurate description of the situation. At the same time, euphemisms engender a sense that things are in order, that there is nothing wrong, inappropriate, damnable or shameful. Constant repetition of euphemistic words and phrases might even lull people into condoning courses of action which otherwise, if accurately called for what they are, would not have gained the support of the populous. These dangers are exacerbated by the fact that the media circulate and spread euphemisms reaching large numbers of individuals and, at the same time, because there is little feedback, the flow of information being in most cases unidirectional.

**BIBLIOGRAPHY**


Asan, Doina. „The Correctness of Political Correctness". *Strategii XXI*. 3/2017: 61-64.

Chelcea, S. (2006). *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare.* București: Editura Economică.

Coșeriu, Eugen. (2009). *Omul și limbajul său*. Ed. Univ. Alex. Ioan Cuza Iași.

Deac, I. P. (2003). *Introducere în sistemul mass-media.* București: Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I".

Frazer, J.G ed. *Pausanias's Description of Greece.* vol 2, translated by Frazer, J.G Cambridge Univ. Press: New York, 2012.

Hartley, J. (1999). *Discursul știrilor.* (M. Mitarcă, Trans.) București: Polirom.

Hojati, Alireza. "A Study of Euphemisms in the Context of English-speaking Media". International Journal of Linguistics. 4/2012: 552-562.

Larson, C. (2007). *Persuasion: Reception adn Responsibility* (12 ed.). Boston: Wadsworth.

Mayfield, M. (2010). *Thinking for Yourself: Developing Critical Thinking Through Reading and Writing* (8th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Muscan, Maria. „Eufemismul politic". *Ovidius University Annals of Philology*. XV/2004: 129-141.

*Online Etymology Dictionary*. 'euphemism'.

Douglas Harper. 26.11.2017. https://www.etymon line.com/word/euphemism

Petcu, Marian. (2002). *Sociologia mass media*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.

Ryabova, Mariana. „Euphemisms and media framing". *European Scientific Journal*, 32/2013: 33-44.

Zafiu, Rodica. (2007). *Limbaj și politică*. Ed. Univ. București.

## *THE CULTURAL AND EDUCATIONAL POTENTIAL OF POPULAR PEDAGOGY*

**Angela Bogluț**
**Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad**

*Abstract:The future of any nation is ensured by the way the young generation manages to accumulate the values created in time, to transmit them then enriched to those who follow them. This process, of particular complexity, involves the responsible co-participation of all social factors, where the school has the coordinating role acting according to the norms and principles of scientific pedagogy. One of the major sources of scientific pedagogy as a science of education has been, over time, popular pedagogy whose norms and principles derive from the practice of life and are passed from one generation to the next, expressing the level of development of the social life of individuals a community. Spiritual-moral culture is determined by the tendency toward general-human values. In this context, popular education has a beneficial influence asupra awareness training, culture and good behavior.*

*Keywords: pedagogy, tradition, valorisation, consciousness, treasure*

Pedagogia populară cuprinde creaţia populară, educaţia populară, înţelepciunea populară, cultura educaţiei tradiţionale, toate acestea fiind obiecte de studiu ale etnopedagogiei. Etnopedagogia este intim legată de mediul uman de viaţă şi este preocupată de influenţele acestuia asupra procesului de educaţie şi dezvoltare al copilului, prin menţinerea vie a legăturilor sale cu pământul şi vechile generaţii. Ea studiază experienţa pedagogică a poporului, elucidează posibilităţile şi căile eficace de realizare a ideilor progresiste despre educaţie şi instruire în practica ştiinţifico-pedagogică, cercetează posibilităţile conlucrării înţelepciunii pedagogiei populare cu ştiinţa pedagogică, analizează importanţa unor fenomene, în diversitatea lor şi determină gradul de adecvare sau neadecvare al acestora în relaţie cu cerinţele actuale ale educaţiei. Soluţionarea problemelor particulare ale etnopedagogiei şi generalizarea unora actuale vor aduce contribuţii importante în practica pedagogiei generale. Ne preocupă în acest sens principiile educaţiei şi funcţionării familiei tradiţionale şi implicaţiile sale în pedagogia familială, substratul şi morala proverbelor şi zicătorilor, importanţa lor în formarea conştiinţei morale, valoarea educativă a poveştilor şi cântecelor populare, importanţa lor în transmiterea experienţei morale a generaţiilor ca mijloc al educaţiei intelectuale, modalităţile de manifestare emoţional-afectivă prin respectarea şi practicarea ritualurilor legate de căsătorie, înmormântare, doliul, bocetele, descântecele, superstiţiile şi impactul psihologic al acestora asupra comportamentului şi asupra formării şi funcţionării schemelor cognitive. Esenţa etnopedagogiei este reflectată prin factura psihică a naţiunii, a etniei în mod particular. Ea studiază în fapt, cultura pedagogică a unui popor. Particularităţile etnice, legăturile familiale, valorile familiale, modul de existenţă, importanţa acordată muncii, sunt analizate prin prisma importanţei educative actuale şi a

valorizării acestora în pedagogia contemporană. Domeniul de cercetare nu se opreşte însă asupra unei singure etnii şi nu priveşte doar un popor, ci se extinde asupra relaţiilor interetnice din cadrul aceluiaşi popor şi asupra relaţiilor dintre popoare diferite culturi. Se contribuie astfel la îmbogăţirea şi lărgirea tezaurului cultural-pedagogic al acestora, cu păstrarea valorilor autentice şi încurajarea colaborării interculturale şi interetnice, cu crearea unor condiţii pentru o mai bună cunoaştere reciprocă.

Toate manifestările vieţii populare au fost şi rămân determinante în formarea tinerelor. generaţii. Legile nescrise ale poporului, vehiculate prin obiceiuri şi tradiţii, au rol reglator în comunicarea şi relaţionarea interindividuală, orientând şi oferind sens comportamentului colectiv. Ele au, astfel, o puternică influenţă educativă asupra omului modern, prin climatul moral pe care îl oferă în dezvoltarea acestuia. Trebuie să atragem atenţia şi asupra stereotipiilor, a ideilor preconcepute, a barierelor impuse de tradiţiile rigide în calea progresului. Aici subliniem din nou rolul etnopedagogiei, care, pe de o parte, studiază şi elucidează posibilităţile pedagogice, tradiţiile şi obiceiurile bătrâneşti în condiţiile contemporane, iar pe de alta parte, stabileşte eficienţa şi raţiunea pedagogică a obiceiurilor si tradiţiilor noi. Ea stabileşte în ce măsură contribuie şi unele, şi altele, la educaţia tinerelor generaţii.

Etnopedagogia este interesată de cultura omului străvechi, în aceeaşi măsură ca şi de cea a omului nou, prin valorificarea moştenirii culturale a poporului. Termenul cultură este înţeles aici în sensul lui cel mai străvechi, aşa cum era folosit de Epicur, în expresia "înţelepciunea şi altă cultură" sau de Cicero "cultura animiaphiloophia est", ceea ce ar însemna că cultura sufletului este filozofia, adică dezvoltarea spirituală a omului prin intermediul cunoştinţelor, instruirii, educaţiei estetice şi morale. Fenomenul culturii este cercetat în permanenţă de filozofi, istorici, etnografi, sociologi şi pedagogi, într-o permanentă şi fructuoasă colaborare interdisciplinară. Mult timp, folclorul a fost unica şcoală din care şi-au tras seva de înţelepciune şi cultură toate generaţiile. Cultura populară recomandă o serie de mijloace dintre cele mai variate pentru întoarcerea către tradiţie, printre care menţionăm stimularea şi valorificarea creaţiilor populare prin dezvoltarea şcolilor populare de artă, cultivarea folclorului viu în formele complexe şi multiple de expresie, aşa cum se manifestau ele în realitatea de zi cu zi, dar şi acumularea unui material documentar bogat şi diversificat în colecţii şi arhive, care să consemneze şi să păstreze nealterată această realitate.

Etnopedagogia tezaurizează şi sistematizează cunoştinţele poporului despre educaţia şi instruirea copiilor, înţelepciunea populară, reflectată în învăţăturile religioase, basmele, legendele, poveştile, epopeile, cântecele, ghicitorile, proverbele, zicătorile, jocurile şi jucăriile etc., în modul de viaţă a familiei şi a comunităţii, tradiţiile şi viziunile etico-filozofice, propriu-zis pedagogice, adică – întregul potenţial pedagogic, care are impact asupra procesului de ormare a culturii generale a elevilor. Multe dintre principiile şi metodele promovate de pedagogia modernă le regăsim în cultura populară şi ne mirăm adeseori cum de oamenii simpli, crescuţi departe de manualele contemporane ştiu, practică şi propovăduiesc adevăruri pe care unii autori cred că le-au descoperit în ultimii ani, privitoare în mod special la modul de creştere şi educare al copiilor, la regulile de convieţuire socială sau secretele unei bune căsnicii. Şi aceasta pentru că pedagogia a pornit şi s-a alimentat întotdeauna din povaţa poporului, educaţia, instruirea, înţelepciunea populară, cultura educaţiei tradiţionale. Îmbogăţită cu diverse metode şi metodologii, principii, reguli, materiale didactice în diferite forme moderne de prezentare,

pedagogia contemporană are la baza sa, ca punct de plecare, pedagogia populară, din care unele aspecte au fost păstrate, altele reformulate, altele au fost înlăturate şi li s-au adăugat încă unele noi.

Pedagogia populară este fundaţia pe care se ridică şi dezvoltă pedagogia contemporană, căile şi metodele educaţionale actuale. O simplă incursiune în istoria pedagogiei ne va arăta că însuşi marele Jan Amos Comenius (1592-1670), cel care a construit sistemul de învăţământ etapizat valabil şi astăzi - schola materna (realizată în familie), schola vernacula (şcoala elementară), schola Latina (gimnaziul) şi academia (învăţământul superior) - şi-a început activitatea în calitate de culegător şi cercetător al creaţiei populare orale. În general, sistemul pedagogic al lui Comenius reprezintă o sinteză şi fondare teoretică a educaţiei populare, el fiind adeptul cunoaşterii holistice, prin cercetarea naturii, a propriului eu şi a lui Dumnezeu.

Un alt exemplu de mare pedagog care şi-a fundamentat tezele şi activitatea de bază pe experienţa şi înţelepciunea pedagogică a poporului este Johann Heinrich Pestalozzi (1746-1827). Pedagogia lui se bazează pe reflecţie pedagogică şi experimentare practică. El a promovat îmbinarea dintre munca propriu-zisă şi activitatea intelectuală şi a numit cele trei forţe care stau la baza naturii umane ca fiind: forţa intelectuală, morală şi fizică. Conform concepţiei sale, şcoala elementară trebuie să se bazeze pe mijloacele educaţiei instituite în popor, iar casa părintească a considerat-o şcoala moravurilor. Atent la cultivarea valorilor tradiţionale şi a experienţei practice, Pestalozzi a pus bazele pedagogiei moderne.

Ion Creangă este probabil reprezentantul cel mai de seamă al pedagogiei populare româneşti, întreaga sa creaţie fiind extrem de bogată în tablouri ale tradiţiei şi culturii noastre, fiind inspirată din tezaurul înţelepciunii populare. Povestirile sale sunt incluse în manualele şcolare, alături de alte mostre ale creaţiei populare, cum sunt proverbele şi poveştile populare. O trăsătură principală o constituie preocuparea lui Ion Creangă şi a colaboratorilor săi de a educa elevii în spiritul dragostei faţă de popor, creatorul şi păstrătorul valorilor culturale ale trecutului. Cronicile româneşti constituie unul dintre cele mai reprezentative domenii ale vechii culturi româneşti. După părerea cronicarilor Grigore Ureche, Miron Costin, Ion Neculce, operele istorice sunt menite să îndrume şi să înveţe generaţiile viitoare. Privită în aspect general, opera marilor cronicari se referă mai mult la pedagogia socială. În acest sens, cronicile sunt pline de îndrumări, învăţăminte. Textul tuturor cronicilor este presărat cu sfaturi, îndemnuri moralizatoare, religioase şi civice.

Puterea transformatoare a educaţiei constituie un principiu călăuzitor şi pentru Gheorghe Asachi (1788- 1869). Admiţând acest principiu, Asachi a dus o adevărată luptă pentru înfiinţarea, buna organizare şi regulata funcţionare a instituţiilor de educaţie şi de învăţământ în Moldova. Asachi pretindea că dacă naşterea copiilor se datorează părinţilor, adevărata lor viaţă se datorează instrucţiei şi educaţiei: ..Educaţia sau buna creştere este trebuinţa cea mai de frunte a unui neam. Ea este temeiul şi închezăsluirea trăiniciei tuturor aşezămintelor obşteşti" într-o ediţie periodică a lui Asachi, un colaborator al său scria: "Instrucţia este ceea ce deosebeşte pe omul luminat de cel sălbatic, primitiv. Ea creează o a doua natură. Căci dacă natura este aceea ce naşte pe om în lume, instruirea e aceea ce-l naşte în societate". Asachi admite, însă, că puterea transformatoare a educaţiei depinde atât de dascăl, cât şi de elev, că este un proces ce se desfăşoară bidirecţional. Asachi manifestă o caldă simpatie pentru oamenii din popor, pentru oamenii muncii. În diferite poezii, Asachi vorbeşte cu admiraţie despre romînca de la munte,

despre păstor, despre plaiul moldovean, despre ţăran şi despre datinile poporului. El este cel care a vorbit pentru prima oară la noi despre o educaţie populară, înfiinţând şi redactând în acest scop periodicele sale, tipărind lucrări de popularizare.

În deceniile trei şi patru ale secolului XX s-a manifestat tendinţa de constituire a pedagogiei româneşti, cu rol de intensificare a caracterului naţional al culturii, ca modalitate de afirmare în plan universal a geniului creator al poporului român. Sistemul de învăţământ deja constituit în acea epocă neglija ţărănimea. S. Mehedinţi aprecia că "şcoala muncii" ar fi singura cale pentru înălţarea unei societăţi, iar ideile privitoare la modalităţile de educaţie trebuie să transpară din "firea şi moştenirea poporului". De aceea, numai o pedagogie românească poate folosi pe deplin poporului român. Dacă Mehedinţi întemeia pedagogia românească pe cercetările etnografice, O. Ghibu aprecia că fundamentul unei teorii naţionale asupra educaţiei îl constituie istoria, "căci numai istoria ne arată ce este în sufletul unui popor şi ce au făcut din acesta vremurile trecute". Pedagogia românească trebuia, spunea O. Ghibu, să-şi caute izvoarele în ideile şi simţirile ţărănimii.

Intelepciunea poporului a exprimat in termeni potriviti legatura stransa dintre elementul moral si cel religios, subliniata de multe ori in cartea biblica. Cine si-a pierdut simtul moral al bunei vietuiri cu semenii, acela si l-a pierdut si pe cel religios, al legaturii cu Dumnezeu: "Cine de oameni nu se rusineaza, nici de Dumnezeu nu se infricoseaza".Probabil diferenţa între cele două faţete ale noţiunii de morală este insuficienţa conformării la normele morale ale existenţei umane, atunci când tindem spre mântuire, precum şi necesitatea unui mântuitor personal. Izvorâtă din experienţa directă a poporului, pedagogia populară nu poate fi numită o ştiinţă, ci mai degrabă un domeniu de cunoştinţe empirice. Acestea sunt acumulate de popor şi oglindesc atât scopurile educaţiei, cât şi mijloacele, procedeele şi deprinderile folosite de masele largi în scopul educaţiei generaţiilor tinere.

Dintotdeauna, poporul a fost preocupat de îmbunătăţirea educaţiei urmaşilor, prin fructificarea experienţei milenare, în scopul cultivării adevăratelor tradiţii care păstrează în ele valori autentice, ce se regăsesc studiate în diferitele ştiinţe de interes contemporan: pedagogia, sociologia, psihologia, lingvistică, istoria, arta şi care se regăsesc în cultura naţională. Întrebări referitoare la psihologia copilului au existat şi există în mintea omului din popor, indiferent de gradul său de pregătire intelectuală: "Prin ce se aseamănă şi prin ce se deosebeşte copilul nostru de alţi copii? De ce se deosebesc fraţii între ei, cu toate că au primit aceeaşi educaţie? Cât din caracterele copilului fin de bagajul moştenirii ereditare şi câtă pondere are educaţia în formarea sa? În ce constă cauza şi efectele unui anumit comportament? În ce rezidă şi cum poate fi îmblânzită agresivitatea? Care sunt secretele unei căsnicii fericite? Care sunt deosebirile între bărbat şifemeie şi cum poate fi cultivată buna înţelegere?" Întrebări privind secretele naturii, care ţin de cer şi pământ, taine spirituale, au preocupat, de asemenea, fiinţa umană, zămislind nepreţuite acte artistice, de o frumuseţe de netăgăduit. La acestea şi multe altele poporul caută răspuns. Despre acestea, mărturisesc în diferite interpretări ideile înţelepte din proverbe şi zicători, ca fiind cele mai vechi şi mai rezistente creaţii populare. Ele pot fi considerate acele tipare-neschimbate care se formează în decursul anilor şi care imprimă fiecărei limbi coloritul său specific. Toate aceste aspecte se regăsesc în folclor, cu tot ceea ce cuprinde el: creaţii populare literare, muzicale, coregrafice, mimice şi dramatice, prin urmare literatura, muzica, dansul şi spectacolul popular. Aceste creaţii sunt, în forma lor tradiţională, colective şi orale.

Caracterul colectiv al creaţiilor populare are drept coordonate principale raportul dintre creatorul popular şi colectivitatea din care el face parte şi raportul dintre tradiţie şi improvizaţie.

După cum putem desprinde din cele prezentate, în pedagogia populară domină astăzi tendinţa integratoare ce derivă atât din necesitatea cercetărilor pluridisciplinare, cât şi din aceea de a avea în vedere, întotdeauna, ansamblul şi locul diferitelor domenii în acest ansamblu, de a desprinde nu numai pentru domenii izolate, ci pentru întreg, sisteme de concepte şi valori. Tendinţa holistică a etnopedagogiei face ca cercetarea să se îndrepte spre cunoaşterea intrinsecă, aşa cum apare în sensurile profunde ale faptelor prin care se realizează, la nivel oral, cultura populară şi în modul în care aceasta estre trăită de cei care păstrează şi creează cultura orală, dând expresia imaginii lor despre lume. Prin atenţia acordată atât faptelor statice, cât şi dinamicii fenomenelor, proceselor culturii populare, perspectiva abordată permite, o dată cu înţelegerea realităţii trăite, şi o mai bună cunoaştere a istoriei, o mai profundă şi curată analiză a faptelor studiate. În pedagogia populară, fiecare act, fiecare discurs este un eveniment cu obiective proprii, determinate nu numai de modelul în care se produce, ci şi de legăturile lui cu sistemul de norme şi convieţuire socială, cu regulile relaţiilor sociale, cu conceptele de valori ale grupului care produce sau pentru care se produce evenimentul. Cercetările antropologiei culturale descifrează astăzi noi mesaje şi mistere provenite în mod special din rituri şi mituri, necunoscute altădată şi care dau noi înţelesuri practicilor străvechi. Statutul cercetării pedagogiei populare este complex şi este funcţionabil în condiţiile în care se ocupă atât de static, cât şi de dinamic, de relaţia dintre tradiţie şi variaţie, evoluţie şi istorie, spiritualism şi ştiinţă, parte şi întreg, cauză şi efect, model mecanic şi model static, fantezie şi realitate, credinţă şi demonstrabilitate, determinism socio-cultural şi variaţia individuală, psihologia individuală şi a grupului, educaţie formală şi non-formală, motivaţii conştiente şi inconştiente. Paleta poate fi lărgită, iar pluridisciplinaritatea etnopedagogiei este evidentă, din necesitatea da a ne folosi de mai multe discipline ce pot porni de la aceeaşi viziune teoretică pentru a ajunge, prin atacarea mai multor faţete ale realităţii, la înţelegerea pertinentă a faptelor, domeniilor, legităţilor, metodelor, obiectivelor, scopurilor, idealurilor şi sensurilor cu care operează pedagogia populară.

Cultura populară este un produs al străduinţelor spirituale ale poporului care a făurit-o. Situat geografic în calea marilor cuceritori, poporul român era adesea nevoit să se retragă, lăsând în urmă tot ce moştenise şi agonisise prin munca şi geniul său şi căutând loc de refugiu în munţi şi păduri. Nu întâmplător, codrul este evocat cu atâta căldură în folclor, iar "frunza verde" este laitmotivul cântecelor populare, ce poartă în el simbolul vitalităţii şi al perpetuării vieţii. După trecerea năvălitorilor, poporul se întorcea la vatră şi munca de reconstrucţie începea, nu doar la nivelul gospodăriilor şi lăcaşurilor de cult, ci şi o muncă pedagogică, de valorificare şi perpetuare a valorilor umaniste, căci, aşa cum spune proverbul, "apa trece, pietrele rămân". Folcloristica românească deţine, în acest sens, un material documentar foarte bogat. Cântece care proslăvesc pe conducătorii poporului împotriva cotropitorilor otomani sunt cunoscute atât în Ardeal, cât şi în Banat, creaţii ale unor rapsozi populari care, cum este subliniat în tratatul de istorie al Academiei, nu vroiau numai să se distreze, ci să şi însufleţească în vederea luptelor cu turcii, eternizând amintirea eroilor, demascând pe cei aplecaţi spre tranzacţii; pe laşi şi trădători, pe nemeşii hrăpăreţi. Cântecele populare româneşti au impresionat dintotdeauna pe cei veniţi din afară; în acest sens, poetul german Martin Opitz, care a trăit aproximativ un an în Transilvania, nota: Când aud un cântec românesc îmi vine să cred că muzica a fost creată pentru români.

Dansul popular a produs, de asemenea, admiraţie în rândul străinilor. Este prezent în viaţa poporului nostru un număr însemnat de manifestări artistice care aparţin îndeosebi ramurilor de bază ale artei populare spirituale, în afara teatrului popular propriu-zis: versul, muzica şi dansul. Acestea au participat întotdeauna, în cadrul fenomenului sincretismului, atât de caracteristic artei populare, la realizarea unor manifestări folclorice complexe, cum sunt obiceiurile, ceremoniile şi ritualurile , unele de sine stătătoare - melodii instrumentale, îndeosebi la fluier - altele constând în îmbinări - vers cu melodie, melodie cu dans, vers cu dans şi melodie.

Bogata cultură spirituală, acumulată de folclor în decursul veacurilor, a format şi formează baza iniţială de la care a pornit dezvoltarea multor ramuri ale ştiinţei moderne. Locul creaţiei populare şi al pedagogiei populare în apariţia şi dezvoltarea ştiinţei pedagogice contemporane, este izvor nesecat de înţelepciune din care s-au alimentat în toate timpurile generaţii de oameni, care a servit drept exemplu pentru etică, psihologie, filozofie, religie şi artă. Nu putem să nu amintim în acest sens proverbele şi zicătorile. Izvorâte din experienţa de viaţă a generaţiilor precedente, create de anonimi filozofi, acestea au ajuns să exprime "stropi concentraţi de înţelepciune", adevăruri general-umane, însuşite de conştiinţa socială a poporului nostru. Proverbele plac şi surprind prin gândurile profunde, observaţiile subtile asupra naturii umane, sub toate aspectele, prin exteriorizarea plastică a ideilor şi multitudinea învăţămintelor. Ele sunt accesibile oricui şi pot fi uşor integrate în actul de comunicare. Una din particularităţile principale ale proverbelor o constituie laconismul formal îmbinat cu un conţinut de idei profunde.

Proverbele, creaţii de dimensiuni reduse, izvorâte din experienţa de viaţă a maselor, redau în mod concis, sub forma unor expresii finite din punct de vedere gramatical şi logic, constatări, aprecieri, poveţe, sfaturi cu valoare general recunoscută. Ele circulă atât pe cale orală, cât şi scrisă. Din punct de vedere funcţional, proverbele au menirea să plasticizeze gândul expus. Cele mai multe proverbe au sens direct şi figurat, de exemplu: "Cine se scoală de dimineaţă, departe ajunge. Nu lăsa pe mâine ce poţi face azi. Buturuga mică răstoarnă carul mare"... Zicătorile sunt expresii figurate fără sens finit, fiind folosite în anumite contexte, ele limpezesc sensul. Au menirea de a conferi enunţului oral sau scris, expresivitate şi plasticitate. Ele permit omului de a transmite un mesaj critic într-un mod plastic, nuanţat cu un strop de umor: "cară apă la fântână", în loc de stăruie în lucru fără rost, "a nimerit cu oiştea-n gard", în loc de a eşuat în ce a vrut să facă, "a dat cu băţu-n baltă" etc. Proverbelor şi zicătorilor li se mai spun, pe bună dreptate, "cuvinte adevărate, vorbe cu tâlc, vorbe înţelepte, vorbe din bătrâni, vorbe vechi". Ele demonstrează o atitudine dialectică a maselor populare faţă de realitate şi reprezintă o satiră aspră faţă de trăsăturile negative de caracter. Cântecele de leagăn sunt nelipsite în cultura populară românească. Cântecul de leagăn, cu funcţie liniştitoare asupra copilului, ne înfăţişează şi un tablou despre viziunea pe care mama o are asupra copilului său, despre ceea ce îi doreşte. Versurile cântecelor de leagăn valorifică un mare adevăr psihofiziologic, cum că în timpul somnului odihnitor, lipsit de stres, are loc creşterea şi dezvoltarea organismului copilului şi a creierului acestuia. Părinţii îşi întrezăresc sensul vieţii în copii lor, în educaţia lor aleasă, în bunăstarea vieţii acestora, fericirea lor depinde de viitorul fericit al copiilor. Cântecele de leagăn sunt profund umane, optimiste, exprimă grija celor mari faţă de buna dezvoltare a urmaşilor, care vor fi suportul de mâine al părinţilor.

Apariţia conceptului modern de personalitate şi studierea procesului de formare a acesteia sunt fenomene foarte recente, mai noi decât studiile despre cultură şi societate. Fără să aibă însă nevoie de o definiţie ştiinţifică, omul şi-a dat seama din cele mai vechi timpuri că există diferenţe între semeni: unii indivizi sunt mai calmi, alţii mai irascibili, unii mai molateci, alţii mai iuţi, unii mai greoi la gândire, iar alţii mai isteţi. Calităţile umane au fost dintotdeauna apreciate, încurajate şi cultivate, fără ca poporul să-şi pună problema de a realiza o clasificare sau o delimitare teoretică a caracteristicilor de personalitate şi fără a o împărţi pe aceasta în laturi şi faţete. Astăzi, psihologia personalităţii recurge la folosirea unor unităţi tematice descriptive a personalităţii, pe care o descrie în diferite categorii de termeni: trăsături, factori, habitudini, motive, Eu, roluri, atitudini; constructe etc. S-au născut diferite teorii ale personalităţii, care au permis construirea unor modele explicativ interpretative, cu abordări din perspective diferite: atomistă, structurală, sistemică, psihosocială.

În viziunea populară, există un model al omului ideal, fără ca poporul să fie interesat de cadrul teoretic, ci, mai ales, de aspectul practic, de modul de funcţionare al individului în comunitate, de gradul său de adaptare şi participare activă în folosul atât al propriei familii, cât şi al întregului grup de apartenenţă şi al societăţii. Întreg folclorul românesc este orientat, în toate formele sale de exprimare, către surprinderea personalităţii concrete, aşa cum se manifestă ea în situaţiile şi conjuncturile sociale particulare, în sistemul inter-relaţiilor şi al psihologiei colective, în funcţie de atributele psiho-sociale ale omului, adică de statutele şi rolurile sale, de nivelurile sale de aspiraţie şi de expectaţie, de structura atitudinilor şi opiniilor sale. Prin toate aceste aspecte, se înţelege că abordarea personalităţii în cadrul pedagogiei populare se face din perspectiva psihosocială. Perspectiva psiho-socială a personalităţii se concentrează asupra analizei, interpretării şi explicării a două aspecte: pe de o parte, asupra felului cum personalitatea umană, aşa cum s-a constituit ea la un moment dat, se raportează şi se relaţionează cu o altă personalitate; pe de altă parte, asupra modului cum, tocmai în urma unei asemenea interrelaţionări, personalitatea se formează pe sine.

În datina populară, deprinderile bune, sănătoase, sunt cultivate de la cea mai fragedă vârstă, pentru că "aşa cum vor fi la tinereţe, aşa vor fi şi la bătrâneţe", şi aşa se vor transmite, prin obicei şi exemplu, generaţiilor viitoare. Sentimentele omului, năzuinţele sale, observaţiile, cercetările minţii, trăsăturile obişnuite sau neobişnuite de caracter, sunt oglindite în creaţiile populare. Rolul folclorului în educarea şi formarea calităţilor general-umane ale generaţiei în creştere este semnificativ, fiindcă în folclor găsim o sincronizare, o sinteză a tuturor manifestărilor poporului, care include virtutea şi umanul, eroismul şi patriotismul, originea neamului, condiţiile istorice de dezvoltare. Cultura pedagogică a poporului se reflectă în eposul popular, în special în poveştile populare, care, prin particularităţile acestora ca specie, constituie adevărate manuale pentru viaţă. Ion Creangă a intuit în povestea populară primele încercări de manifestare a pedagogiei şi educaţiei populare.

Sintetizând cele de mai sus, obţinem un model structural al idealului propriu neamului nostru, care cere copilului să treacă prin şcoala tradiţională a pedagogiei populare, formată şi verificată de-a lungul secolelor. Conceptul popular de omenie este cuprinzător al diverselor trăsături pozitive de caracter pe care le-am mai amintit. Aici intră, însă, şi sentimentul religios, specific omului din popor, care "se teme de Dumnezeu". Acest sentiment este evident în mentalitatea populară şi nu va dispărea decât pe măsura dispariţiei condiţiilor care l-au generat.

Pe lângă grija faţă de calităţile sufleteşti, calităţile fizice sunt în aceeaşi măsură apreciate. Astfel, preocuparea pentru sănătate face şi parte din obiectivele pedagogiei populare. "Om de omenie - înţelept - sănătos la minte şi la trup" - iată modelul. Prin urmare, idealul de om, în concepţia educaţională a poporului, este să fii cu adevărat OM, să te ridici deasupra a ceea ce este datul biologic în fiinţa umană. Mijloacele precizate pentru formarea personalităţii ideale se suprapun celor din pedagogia contemporană: educaţie morală, educaţie estetică, religioasă, fizică şi intelectuală, alături de educaţia prin şi pentru muncă.

Specificul şi complexitatea pedagogiei populare constă în faptul că toate aceste obiective ale educaţiei pot fi atinse doar în cadrul ansamblului relaţional dintre generaţii, ţinând cont de sfaturile celor mai în vârstă şi de valorile cultivate conform unei vechi tradiţii. În procesul formării personalităţii, este necesar ca orice pedagog să se călăuzească în relaţiile sale cu fiecare copil, de un sistem de principii, care fundamentează procesul unitar al învăţăturilor populare despre educaţie. Trebuie avută în vedere personalitatea integră, cu toate laturile ei: raţionale, emoţionale, volitive. Poporul a subliniat în etosul popular necesitatea îmbinării tuturor laturilor educaţiei ce fac parte din sistemul general de dezvoltare armonioasă a personalităţii. Altfel zis, părţile componente, teoretic, unesc aceste laturi ale educaţiei într-o cerinţă fundamentală a poporului, care stă la baza educării calităţilor general-umane. Remarcabilă este, din acest punct de vedere, următoarea cugetare: "Ca să cunoşti cine eşti, trebuie, mai întâi, să cunoşti ceea ce trebuie să fim".

Concluzii:

Problema valorificării şi aprecierii moştenirii pedagogiei populare continuă să rămână una dintre problemele cheie în contextul educaţiei naţionale, cu acţiune directă în elaborarea pedagogiei naţionale, a căilor şi metodelor de dezvoltare a acesteia. Ca formă a conştiinţei sociale, pedagogia s-a format şi s-a dezvoltat în baza moştenirii culturale. De aceea, este importantă studierea originii educaţiei, a experienţei pedagogice colective a poporului. Studierea pedagogiei populare ne oferă un tablou obiectiv al dezvoltării pedagogiei naţionale în plan evolutiv. Creaţia populară orală - o uriaşă enciclopedie - oglindeşte sufletul poporului, reflectă aspiraţia acestuia spre o viaţă mai bună, autonomă, exprimă dragostea de natură şi libertate şi ura faţă de asupritori. Fiecare popor poartă trăsături istorice originale în limba naţională, obiceiuri, literatură şi artă, istorie şi folclor. De aici, transpar date valoroase despre mentalitatea naţiunii la un anumit moment istoric, evoluţia normelor etice şi estetice ale neamului. Omul din popor răstoarnă sisteme şi respinge legi atunci când acestea nu sunt întemeiate pe logică, pe adevăr şi virtuţi, el îşi formează o limbă curată, expresivă, armonioasă şi valori autentice. El caută să cuprindă în puţine cuvinte o lume de idei, pentru că "vorba multă - sărăcia omului"; adică a gândului; prin urmare, dobândirea înţelepciunii nu permite pierderea timpului cu demagogia. Pedagogia populară, prin bogăţia mijloacelor sale de educaţie, a tematicii, prin mesajul educativ, nu a încetat a juca un rol hotărâtor în educaţia copilului, a tinerelor generaţii.

**BIBLIOGRAPHY**

1. Densuşianu O. - Folclorul, cum trebuie înţeles, în Viaţa nouă, Bucureşti, 1909
2. Fundescu G.C. - Basme, oraţie, păcălituri şi ghicitori cu o introducere despre literatura populară de B.P. Haşdeu, ed. a II-a revăzută şi adăugită, Bucureşti, 1980
3. Malonescu Gabriel - Mimă şi dramă în obiceiurile populare româneşti, Editura Excelsior Art, Timişoara, 2004
4. Pop Mihai, Folclor românesc, Editura Grai şi Suflet - Cultura Naţională, Bucureşti, 1998
5. Rudică T., Costea D. - Aspecte psihologice în mituri, legende şi credinţe populare, Editura Polirom, Iaşi, 2003
6. Tudoran dan, Boglut Angela - Influenţa pedagogiei populare în educaţie, Editura Krista, Timişoara, 2013

# *ABOVE THE LIMITS*

**Diana Chisăliță**
**Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad**

*Abstract: In today's social and cultural context, more and more people migrate to more developed countries for "a better living". At my work in Romania and in the UK, as a clinician and psychotherapist, I am struck by the phenomenon of migration and its impact on the human psyche.*
*The culture we are in, proliferates the uniqueness of the individual and the personal happiness. It is very important to develop our individuality and to become autonomous by accepting and overcoming our own limits. Thus, we can participate in both social and family and family life through free choices, consistent with our way of feeling and thinking. But to be independent, to be an individuality does not mean to be without the others. In a couple's relationship trying to determine your autonomy, becoming an individual does not mean breaking the relationship with the family of origin or, in the social context, to isolate yourself from others.*
*In this article, through an Adlerian approach, I will try to analyse the psychological effects on the individual and then on family life as a result of long-term migration.*
*Methods and techniques - study case interview, observation, conversation, Lifestyle Inventory, Family Analysis through Family Constellation Intermediate, and Early Memories.*

*Keywords: Anxiety, Depression, Migration, Adaptation Disorder, Coping Strategies.*

The migration phenomenon, meaning leaving our country in exchange for establishing (temporary or definitive) in another country, touches not only political circles but also relationships between people, physically and emotionally dividing friends, families and communities. The reasons for emigration, listed by the patients in the cabinet, are: (1) lack of interest in professional opportunities in the country; (2) looking for better living conditions for their children, for their material and professional success; (3) Professional recognition in another country offering better salaries for the same work done; (4) Few and poorly paid jobs for young graduates; (5) solving medical problems more or less solved in Romania.

Through this work, I will try, by reference to the cases encountered in my clinical experience, to show the psychological impact that migration can have on: the individual, the family and the couple relationship and how they can be overcome.

Our own beliefs about the world and life influence the way we respond to certain events in life and each other in relationships. Family organization plays an essential role in survival and adaptation. However, the ability of families to face new problems is influenced by protective factors and risk factors. This capacity is expressed through changes in internal life as well as in external behaviours. There is also a close link between the individual view of the world and the family type - traditional or modern.

The specificity and history of each family will impress upon how the individual will react to change.

Therefore, the case presented in this article is a female person, T.A., 43, Romanian nationality; mother of a 10-year-old child, married status – married. She grew up in a traditional family, where the decision maker was the father. This is reflected in the patient's family and the decision to follow her husband to work abroad, although she did not agreed. The patient presented to the cabinet sent by the GP (General Practitioner), which is the family doctor. Against the backdrop, although they have spent more than three years since immigrating to the UK, she have not found her own resources to adapt to this change. It has negatively affected its performance and social performance. Moreover, the patient has developed an adaptation disorder on the background of a depressed disposition. All of this, because she was unable to find her "role" and to integrate into British society: "... I feel alone, I do not have friends, I do not like the weather here, and I feel useless. Our couple's relationship has cooled down, the husband is busy all the time, and he does not pay any attention. I cannot find work, all day only at the kitchen ..." The tools used in therapy are ISV, i.e. Lifestyle Inventory, Early Memories and Time Line Therapy.

In the "Brothers and Sisters" section of ISV, we find out that the patient was the 2nd child, an "accident" as her mother told her, an unwanted child who had tried all her childhood to please her mother and father. We can bring here the moment when the family and especially the mother were considered guilty of the developmental and behavioural problems that children had. So Frieda Fromm-Reichmann has made one of the most serious and accusatory assertions to mothers, considering them schizophrenic. They were considered responsible for the pathological development of the child, especially when these authoritarian, aggressive, repulsive and unsafe women were married to inappropriate, passive and indifferent men, as is the case here. Here, it may be good to think that there is also the possibility of an option of women with a certain pathology to similar men, or their problems are triggered or accentuated precisely because of a marriage with a problematic man.

*The patient presents the characteristics of the second born* in the Adlerian vision. The second child remains with the feeling that he started the competition late and has to recover. Always someone seems to be ahead of him or her, a standard runner against whom they are measured. As an adult, the second child is a "runner", looking for a more successful, more revolutionary belief area, more eager to follow someone else's lead.

At the "expectations" section, the patient had only one desire, namely the desire to be accepted by others, and when she dreamed with "open eyes" she dreamed of a career. At the "Social Relations in Childhood" inventory, the patient was integrated into the group of friends, but with the same fear of not being accepted to play with other children; hence the continual endeavour to please everyone, waiting for reward acceptance. Years passed, and "Relationships with adults" is seen the same striving for acceptance and to please everyone.

At the Inventory of "Parenting Information in the Participant's Childhood," we see that the patient "was not as desirable as her brothers," but the parents "took care of me." The parent-child relationship has often been a controversial subject in therapeutic approaches.

*Through the Adlerian approach*, we worked together with the patient first on returning to the home family and establishing with it honest and direct relationships without excessive

emotionality and involvement in triangles. Then rebuilding relationships with family through a reassessment and reconsideration of her basic beliefs about relationships, with herself and her parents, being one of the fundamental elements for eliminating vulnerabilities on certain dimensional relationships with others, and especially with her couple partner.

The notion of couple is kept beyond the participation of the two partners, representing a third element, but it also contains itself. We can say that each partner brings into their relationship a couple already thought, represented. There is a certain pattern and not a general one, is the model that witnessed most contributed and became involved, most often without realizing it. This "primary couple" is nothing but the couple relationship of their parents.

To the question: "what is the worst fate of a child in the family?" she replied, "Do not be loved and appreciated enough." In the "Happy / Unhappy Marriage" analysis she said that by the time she came to Britain "it was better", but now "feels that everything is crumble" she cannot embrace the idea of "not returning to his native lands ..."

The next stage of the therapy was: *"Family analysis through Family Constellation."*

For a better acceptance and integration in the present, I have recourse to the Time Line Therapy technique, discovered by Tad James, MS, PhD, Creator of Time Line Therapy Techniques and Creating Your Future Coaching Techniques, I am certified as a Time Line Therapy Practitioner.

Our own beliefs about the world and life influence the way we respond to certain events in life and each other in relationships.

Following the theory of social change of Thibaut and Kelley (1959), people seek to maximize rewards and minimize costs in relationships. When partners seek together to maximize mutual rewards and minimize costs, the relationship is successful. In an unsuccessful relationship, partners are too preoccupied to protect themselves from suffering and do not consider how to make each other happy. The same authors state that the negative or positive stimulation of a person brings a response of the same kind.

Using Time Line Therapy techniques, we've worked mostly with eliminating the client's past Negative Emotions and Limiting Decisions. It is important to determine the difference between these two modalities of intervention. Generally anything that is not Limiting Emotion is a Limiting Decision. The patient has managed to release all the limiting decisions and negative emotions from her past and set new goals for the future.

## BIBLIOGRAPHY

Adriana S. James M.A., PH.D., (2016), Time Line Therapy Made Easy, Sidonia Press, Henderson, NV, USA

Arango, Joaquin. (2000), Explaining migration: a critical view, International Social Science Journal.

Castels, Stephen, Miller, Mark J. (1993), The age of migration. International Population Movements in the Modern World. London: Macmillan

Delcea Alexandra, (2007), International migration and remittance, Editura Paralela 45, Bucureşti.

Feraru Daniela Petronela, (2007), Costurile sociale ale migraţiei externe din România, Editura Lumen, Iaşi.

Faist, Thomas. (2000), The volume and Dynamics of International Teorii ale migraţiei internaţionale 113 Migration and Transnational Social Spaces. Oxford: Clarendon Press.

Fischer Gottfried, Peter Riedesser, (2007), Tratat de psihotraumatologie, Ediţia a doua revizuită şi adăugită, traducere din limba germană de Roxana Melnicu, Editura Trei, Bucureşti.

Lazarus Richard S., (2011), Emoţie şi adaptare. O abordare cognitivă a proceselor afective, traducere din engleză de Iuliana Diaconu, Editura Trei, Bucureşti.

Mitrofan Iolanda, Buzducea Doru,(2009), Consiliere şi terapie centrată pe traumă, Editura SPER, Colecţia Caiete Experenţiale Nr. 32, Bucureşti,

Mitrofan Iolanda, Mitrofan Nicolae,(1991), Familia de la A…la Z, Mic dicţionar al vieţii de familie, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti

Otovescu Adrian, (2013), Conservarea identităţii cultural în mediile de imigranţi români din Europa, Editura Muzeului Naţional al Literaturii Române, Colecţia Aula Magna.

Sandu Dumitru, (2010), Lumile sociale ale migraţiei româneşti în străinătate, Editura Polirom.

Stoica Ionel, (2011), Tentaţia migraţiei. Necesitate şi oportunitate într-o lume globalizată, Editura Militară, Bucureşti

## *MENTOR AND MENTORING IN EDUCATION - THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS*

**Claudia Florina Pop**
**Senior Lecturer, PhD, University of Oradea**

*Abstract: The quality of a mentor is the gift of sharing with a debutant his experience, giving him a model of conduct, professionalism and support in everything that means design, teaching and evaluation. Since the didactic activity is closely related to the pupil's individual and individual peculiarities it is necessary to know the personality of the educated person. The mentoring in education has a main objective the promotion and improvement of the quality of the training of the students from the pedagogical faculties who will be teachers one day, in order to meet the requirements for optimal integration at future workplace and also for didactic improvement.*

*Keywords*: *mentor, school, mentoring, mentored person, professional debut*

Profesia didactică este poate una din cele mai complexe profesii, cerințele față de școală și cadrele didactice fiind și ele variate. Cadrele didactice sunt nevoite să-și asume roluri din ce în ce mai complexe și mai variate, să lucreze cu elevi cu nevoi diferite, cu nivele culturale diferite ca urmare a schimbărilor de natură economică, socială și culturală care are un impact direct asupra școlii și asupra rolurilor cadrelor didactice.

Ne confruntăm la nivel național cu o lipsă a cadrelor didactice calificate, cu o scădere a statutului acestei profesii în rândul tinerilor. În schimb există o atractivitate crescută a altor domenii de activitate. Astfel, sistemul educațional este în căutarea unor soluții de eficientizare și modernizare a școlii și a educației, iar una din componentele ce trebuie avute în vedere este componenta care vizează calitatea resurselor umane, respectiv cadrele didactice.

Astăzi profesorul nu mai este o persoană care le știe pe toate în specialitatea sa, ci o persoană care trebuie să se formeze continuu, să fie la curent și cu noile tehnologii de informare și comunicare, să reflecteze permanent asupra demersurilor și acțiunilor sale și să promoveze o învățare de calitate. Astfel, eficientizarea activităților de pregătire practică a studenților ce aspiră să devină cadre didactice printr-un program de mentorat, vizează atât rezultatele învățării, cât și aspecte psiho-sociale, de relaționare, de raportare la ceilalți, având beneficii pentru toate părțile implicate: coordonator de practică (universitate), mentor (școala de aplicație) și student (practicant).

Mentoratul este o activitate cu rădăcini ancorate în antichitatea grecească, specifice acelor persoane care sprijineau tinerii și îi consiliau cu înțelepciune. Azi, mentoratul este un demers a cărui proiectare, derulare și desfășurare sunt ancorate în formarea continuă a persoanelor care lucrează în învățământ. Este mai cunoscută ca fiind activitatea care se desfășoară prin

interacțiunea cadrului didactic debutant cu profesorul-mentor care îi monitorizează și sprijină formarea la început de carieră didactică.

În cadrul relației de mentorare se pot crea ocazii pentru ca formabilul să dezvolte legături semnificative cu mentorul precum și cu ceilalți cursanți. Pertinența acestor ocazii este determinată direct de măsura în care formatorul ia în calcul nevoile, interesele, scopurile și stilul de învățare proprii fiecărui formabil-adult.

În cadrul interacțiunilor interumane care se realizează pe durata programului de formare au relevanță deosebită informațiile referitoare la receptorul mesajelor căci dacp se ține cont de acestea, se poate realiza o adecvare sporită a activităților de formare și a oportunităților de învățare furnizate cursanților. Sunt importante demersurile care conduc spre construirea unei relații cu persoana cu care formatorul-mentor interacționează în calitate de interlocutor, cele care facilitează înțelegerea modului de gândire a diferiților formabili cu care se află în legătură de formare.

Pentru obținerea rezultatelor dorite în munca instruirii relației de mentorare, angajarea mijloacelor tehnice moderne se poate dovedi o eficientă cale de urmat. Prin analiza înregistrărilor video a activităților desfășurate de către formabil, mentorul și cadrul didactic mentorat au de câștigat o imagine obiectivă asupra prestației didactice a unui fomabil anume. Astfel, se pot lua unele decizii de dezvoltare personală și profesională ale formabilului. Prin apel la activitatea filmată a experților se pot demonstra unele practici didactice eficiente, condițiile favorizante pentru acestea și consecințele lor.( Parsloe, E., Wray, M.J., 2000)

Într-un program de mentorat se urmărește:

- Dezvoltarea capacităților de analiză și evaluare a contribuției rezultatelor învățării la formarea competențelor cheie, în viziunea transdisciplinară;
- Îmbunătățirea abilităților de integrare coerentă a criteriilor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de evaluare în acord cu tendințele de modernizare a evaluării educaționale.
- Dezvoltarea abilităților de integrare coerentă a criteriilor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de evaluare în acord cu tendințele de modernizare a evaluării educaționale;
- Dezvoltarea abilităților de integrare coerentă a criteriilor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de evaluare în acord cu tendințele de modernizare a evaluării educaționale;
- Dezvoltarea competențelor de utilizare în mediul școlar a limbajelor de comunicare ( defensivă, nonviolentă, persuasivă, paradoxală, specifică jocului)
- Dezvoltarea competențelor de explorare a resurselor personale ale elevilor, de integrare a abilităților de comunicare și relaționare eficientă în managementul clasei și al situațiilor de risc educațional;
- Dezvoltarea abilităților de planificare a managementului calității în educației;
- Dezvoltarea capacităților de analiză și evaluare a propriei dezvoltări profesionale în vederea planificării carierei, dezvoltarea motivației pentru studiu și consolidării conștiinței de sine;
- Formarea competențelor de management și leadership care facilitează valorificarea oportunităților de dezvoltare instituțională.

Calitatea unui mentor constă în dăruirea cu care împărtăşeşte unui debutant experienţa sa oferind acestuia model de conduită, de profesionalism şi sprijin în tot ceea ce face înseamnă proiectare, predare şi evaluare. Având în vedere că activitatea didactică este strâns legată de particularităţile de vârstă şi individuale ale elevului este necesară o cunoaştere a personalităţii celui educat.

Realizând în echipă cu stagiarul o parte din activităţile desfăşurate, mentorului îi revine sarcina de a-l iniţia pe viitorul profesor să cunoască individualitatea elevului, să poată doza sarcinile de învăţare, să organizeze activităţi diferenţiate în funcţie de particularităţile individuale ale acestuia. Pentru o bună cunoaştere mentorul pune la dispoziţia stagiarului metodele şi procedeele dar şi mpdalităţile prin care poate cunoaşte profilul psihologic al vârstei şcolare, a dezvoltării psiho-fizice a copilului.

Cunoaşterea posibilităţilor individuale ale elevului a inclinaţiilor şi aspiraţiilor lui ajută la orientarea fiecăruia către tipul şi profilul de şcoală cel mai potrivit, la îndrumarea acestuia către profesia în care se va putea realiza optimal.

Cadrul didactic are o mare responsabilitate în educarea şi formarea şcolarului, el este cel care îl direcţionează făcându-l să păşească cu dreptul într-o societate în schimbare care cere competenţă, echilibru şi adaptare permanentă la noile cerinţe. Mentorul având o experienţă pedagogică, oferă debutantului instrumentele şi metodele folosite în cunoaşterea elevului, îl poate sprijini în toate acţiunile sale fiind deschis spre a încuraja găsirea unor noi tehnici eficiente pentru a surprinde cat mai natural personalitatea copilului.(Crașovan, M. 2005)

Mentoratul educaţional are ca obiectiv principal promovarea şi ridicarea calităţii pregătirii studenţilor de la facultăţi cu profil pedagogic şi a profesorilor debutanţi pentru a face faţă cerinţelor de integrare optimă la locul de muncă şi pentru perfecţionarea didactică. În orice profesie, practica este o provocare majoră pentru debutanţii nou calificaţi. Aceştia trec printr-o perioadă de formare şi punere în practică a cunoştinţelor, aptitudinilor şi atitudinilor dobândite în timpul unui program de educaţie. Este o perioadă de tranziţie, debutantul găsindu-se în situaţia unei mari provocări, şi anume accea de a-şi găsi un mentor care să-i ghideze activitatea, să-i dea încrederea necesară în a-şi consolida abilităţile dobândite în mod teoretic. Este perioada când cel mentorat are nevoie de îndrumare şi sprijin pentru a-şi dezvolta încrederea şi competenţa.

În domeniul educaţional mentoratul propune integrarea cerinţelor academice şi practici în noi moduri ce vor determina dezvoltarea sistemelor de educare a cadrelor didactice, dezvoltarea abilităţilor de învăţare în şi din practică.

Mentoratul are două componente principale şi anume: o componentă de socializare, menită să asigure integrarea studentului în viaţa şi activitatea şcolii şi una de dezvoltare profesională şi personală a viitoarelor cadre didactice. Învăţarea profesiei are ca elemente esenţiale activitatea de observare, reflecţie, feedback şi predare în parteneriate.

Mentoratul presupune o relaţie bazată pe protejarea debutantului, găsirea unor oportunităţi de învăţare, experimentare şi practicarea în vederea încrederii de sine, dezvoltării independenţei, autonomiei şi maturităţii. Relaţia de mentorat se sprijină pe încredere şi respect reciproc, deschidere şi onestitate, este o relaţie care permite debutantului să înveţe să crească într-un mediu sigur şi protejat. La începutul unei relaţii de mentorat debutantul este oarecum dependent de mentor, în timpul acesta învaţă să fie independent în acţiunile sale, încrezător în a-şi pune în aplicare propriile sale idei şi cunoştinţe. Un adevărat mentor este cel care participă cu

toată convingerea la acțiunile celui mentorat, este cel care incită la acțiune, încurajând și găsind soluții dinainte pregătite și se simte mulțumit doar atunci când este depășit în performanțe de discipol.

Activitatea de mentorat poate să fie spontană, neplanificată, nonformală atunci când o persoană cu experiență se arată interesată să împărtășească necondiționat din experiența proprie unei persoane cu mai puțină experiență și activitatea instrumentală planificată care apare într-un proces instructiv organizat, unde sunt stabilite obiective de atins. ( Cozma T., 2008)

Mentoratul poate fi înțeles că un fel de activitate de formare specifică pentru munca în școală, la clasă.

Pentru debutant activitatea de mentorat are ca scop formarea competențelor de proiectare, desfășurare și evaluare a activităților didactice. Realizarea acestor activități presupune realizarea următoarelor obiective specifice:

- Cunoașterea resurselor umane și materiale ale unității școlare, a organizării și funcționării unei unități de învățământ;
- Formarea capacității de a studia și cunoaște personalitatea elevilor, capacitățile și stilurile de învățare ale acestora;
- Formarea capacității de analiză a planului cadru și a programei școlare, a capacității de întocmire și completare a documentelor școlare, de planificare și proiectare a activității didactice.
- Identificarea tipurilor de lecții și a momentelor lecțiilor în dinamica desfășurării activității didactice
- Formarea abilităților de identificare și aplicare a metodelor și procedeelor didactice în situații de învățare diverse;
- Formarea capacității de proiectare și coordonare a activităților didactice;
- Formarea abilităților de comunicare și colaborare cu părinții;
- Formarea capacității de observare și evaluare a comportamentului școlar și social al elevilor
- Formarea capacității de evaluare și autoevaluare a activităților didactice în evaluarea activităților didactice
- Formarea capacității de identificare a situațiilor de criză educațională și de adoptare a celor mai bune strategii de negociere. (Crașovan, M. 2005)

Fiind un model de personalitate umană şi de comportament profesional, profesorul mentor dispune de un ansamblu de calităti care îl deosebeşte de ceilalţi colegi din respectiva comunitate de practică. Profesorul mentor este o persoană complexă care dovedeşte cunoştinţe, abilităţi, valori şi atitudini dar şi motivaţie pentru munca prestată.

**Mentoratul** este o relaţie carea are loc într-un mediu de confort şi siguranţă în care învăţarea şi experimentarea au loc prin analiză, examinare şi reexaminare, reflecţie asipra experienţelor asupra situaţiilor şi problemelor, asupra greşelilor şi succeselor (ale ambelor părţi) pentru a identifica oportunităţile de învăţare. Mentoratul este procesul prin care mentorul ajută debutantul să se dezvolte, să-şi dezvolte încrederea în sine, să devină independent, autonom şi matur. Este o relaţie specială prin care se formează o legătură construită pe încredere şi respect, deschidere şi onestitate, un cadru unde fiecare parte poate fi ea însăşi. Relaţia este puternică şi emoţională şi pentru a obţine rezultate bune relaţia de mentorat trebuie să fie calitativ superioară;

dacă nu se formează o legătură şăi una sau ambele părţi nu se simte confortabil în această relaţie atunci nu va avea loc nici mentoratul şi nici procesul de învăţare.Atunci când această relaţie este fructuoasă este recunoscută nevoia de dezvoltare personală. În primele etape într-o astfel de relaţie debutantul este relativ dependent de mentor, iar mentorul trebuie să ofere suport, să fie prieten şi să-l încurajeze pentru ca acesta să înveţe şi să crească. Pe măsură ce relaţia se dezvoltă şi profesorul începător devine tot mai încrezător în forţele proprii şi autonom, mentorul trebuie să îşi schimbe abordarea şi să pună accent pe provocarea şi stimularea acestuia oferindu-i spaţiu suficient pentru reflecţie. Astfel se continuă şi se adânceşte procesul de învătare al celui mentorat. Dacă mentorul oferă multe provocări şi stimuli la începutul acestei relaţii poate determina intimidarea celui mentorat şi chiar îndepărtarea lui de relaţie. Cheia care face să funcţioneze această relaţie este încurajarea ambelor părţi care contribuie ca parteneri egali (Balaş, 2009). Egalitatea poate fi negociată prin contract, părţile căzând de acord să contribuie activ şi să facă sugestii şi să-şi ofere feedback unul altuia.

Mentoratul este fundalul pe care se produce dezvoltarea formabilului prin contribuția semnificativă a formatorului – mentor și a formabilului. Fiecare dintre aceștia doi își aduc contribuția la instituirea și derularea relației de mentorat.

## BIBLIOGRAPHY


- BALAȘ, E. Pregătirea inițială a cadrelor didactice în state ale Uniunii Europene. Analiză comparativă, în: Ionescu, M. Fundamenări teoretice și abordări praxiologice în științele educației, 2009
- BUSH, T., MIDDLEWOOD, D. Leading and Managing People in Education. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2005
- COZMA, T, DIAC. G. (coord.) Formarea continuă a cadrelor didactice între tradițional și modern, Editura Universității Al. Ioan Cuza, Iași, 2008
- CRAȘOVAN M., Rolul mentorului în activitatea cadrului didactic debutant, în M. Ionescu (coord.) Preocupări actuale în ştiințele educației, vol.1, Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2005
- MACIUC, I. Formarea formatorilor. Modele alternative și programme modulare, Editura Didactică și Pedagogică, 1998
- PARSLOE, E. , WRAY, M.J., Coaching and mentoring: practical methods to improve learning, Kogan Page, 2000
- PÂNIȘOARĂ, G. Integrarea în organizaţii. Paşi spre un management de succes, Editura Polirom, Iaşi, 2006.
- UNGUREANU, D., Mentoring-ul în educatia adulţilor, în Revista de Ştiinte ale Educaţiei, nr. 5, Editura Univesităţii de Vest, Timişoara, 2001.

# *CRITICAL INCIDENTS - AN ENABLING TOOL FOR TEACHING LANGUAGE AND CULTURE*

**Elena Savu**
**Lecturer, PhD, Politehnica University of Bucharest**

*Abstract: In the globalized world of the 21st century, English language programmes can no longer focus on language alone if they support the claim that their goal is to develop the learners' communication competence. Since language is a bearer of culture, 'culture' teaching becomes an educational issue which transcends the traditional limits of language teaching. Language and culture should blend harmoniously in modern teaching and learning of English as a foreign language. Although it is still debatable whether non-native teachers can actually teach the complex concept of 'culture', many studies agree that it is possible to raise learners' awareness of cultural factors and their role in communication. Building intercultural awareness in the foreign language class means providing opportunities for observation, reflection and critical thinking against the background of learning the language. Based on the author's teaching experience, the paper will try to make the point that the use of 'critical incidents' as teaching/learning tasks can raise the learners' cultural awareness and provide highly motivating language learning tasks which incorporate both language and culture.*

*Keywords: critical incident, culture, language teaching, cultural awareness, communication.*

**Preliminary remarks**

Over the last few years there has been a deliberate focus on the integration of the concept of 'culture' as an integral part of English language programmes based on its recognized role in communication. On the one hand, teaching 'culture' together with language aims to contribute to the learners' overall ability to communicate effectively in the foreign language they are studying. On the other hand, the attention paid to 'culture' becomes an important feat in the education of the young people who are our learners because it enriches their world views, and thus trains them to be better communicators.

Although there are still debates over what kind of 'culture' materials to use in the classroom, one thing is commonly accepted: it is required of language learners to acquire a deeper understanding of cultural differences as well as a good mastery of, or an adequate level of competence in English. And yet, there is the issue of whether 'culture' can be taught and learned in the artificial space of the foreign language classroom. Although an answer to this question is still difficult to find considering the arguments in favour or against, we believe that if practitioners approach cultural differences in a positive and creative way, they will be able to exploit them as learning resources rather than barriers. Also, if practitioners make the teaching of 'culture' interactive by engaging their learners to observe and reflect on the differences presented, they will manage to awaken their learners' awareness of the importance cultural factors play in communication. From a wider perspective, teachers of English as a foreign language will thus help learners to form, develop and refine their own worldviews through necessary observation, critical thinking and empathy. This process will necessitate the practice of specific language skills required to communicate effectively.

Of all cultural materials, 'critical incidents' texts and tasks are likely to provide multiple opportunities for both cultural awareness raising and increased learning interaction. The current paper is going to develop this

statement using some of the considerations dedicated to this topic in the field literature. First, it will build the rationale for using 'critical incidents' to develop learners' cultural awareness. Then, it will present a particular critical incident, discuss it and suggest a way to implement it into the English language class. The activity is based on the author's personal experience and was designed for intermediate to upper intermediate students in a technical university. The paper will end with some final remarks on 'critical incidents' as a means of raising the learners' intercultural awareness.

**Rationale**

Starting from a very general definition of 'critical incidents' as communication situations in which the participants come from different cultures, the first question one could ask is what potential this type of activity has to assist the teaching of 'culture'. This part of the paper will concentrate on providing a well-grounded answer to that query.

The beginnings of the critical incident technique go back to the late 19th century, but the theory itself was not introduced to the field of cross-cultural training until the early 1960's. A great number of so-called *'culture assimilators'* or *'intercultural sensitizers'* have been developed in order to help those who intend to live abroad. At present, these activities are extensively used in the training of special groups such as Peace Corps volunteers, nurses, teachers or managers. In very simple words, a critical incident is a brief description of a situation in which there is a misunderstanding, a problem or a conflict arising from cultural differences (Wight, 1995). Each incident offers enough information to set the stage and describes what happened, possibly revealing the feelings and reactions of the parties involved. The story does not explain the cultural differences; these are discovered or revealed as part of the exercise, usually using a set of questions. Becoming familiar with the 'story', the learners will be then asked to choose the best interpretation of the characters' actions, behaviour and/or attitudes. Similarly to real life situations, there might always be more than one explanation that can be considered appropriate or correct.

For one thing, it can be said that 'critical incidents' are samples of culture with a small 'c'. Small 'c' culture lends itself perfectly to teaching and learning about cultural communication. This is the invisible part of 'culture' associated with communication styles, verbal and non-verbal language, cultural norms and behaviours. Considered within the framework of the three p's, i.e. *products*, *practices* and *perspectives*, culture with a small 'c' will cover practices, while products are big 'C'. Perspectives refer to underlying values and beliefs and can go with both. For another thing, 'critical incidents' represents the type of learning input which, owing to its very authentic content and challenging nature, i.e. instances of people's real life that present unfamiliar, confusing, amusing or intriguing experiences, is likely to have a stronger impact on the learners' minds. Critical incidents display numerous opportunities for reflection on a wide range of cultural issues such as eye contact, personal space, time, gestures or language functions, e.g. asking for things, inviting, refusing, etc. The opportunity given to students to think deeply, thoroughly and analytically about a critical point promotes cultural awareness and fosters learning about culture-based behaviour and communication in the context of the target language culture. Lastly, 'critical incidents' is the type of material that does not merely offer cultural knowledge but comes very close to actually living a cultural experience. The learners as analytical readers, listeners or viewers of the problematic situation become part of the incident and experience an indirect one-to-one contact with the parties involved. This provides one of the most authentic learning experiences for the students without the need to leave the classroom.

The field literature (Tripp, 1993: 24-25) states that cultural 'incidents' are 'typical' rather than 'critical' at first sight. They become 'critical' through the analysis done to find the meaning to the situation. Researchers

like Tripp (1993) or James (2001) claim that the value of critical incidents arises from the questions that the learners are trying to answer in the process of examining the details of the incident, e.g. *What*, *Who*, *Where*, *When*, *How* and *Why*.

An obvious advantage of 'critical incidents' is that the examination of the whole situation leads to prolific discussions and extensive interaction between teacher and learner and, more importantly, between learner and learner. The value of these class activities arises from the overall mixture of linguistic, cultural and personal elements into the related tasks. If we agree that the skills of interpreting and relating to '*otherness*' as well as the skills of exploration and self-discovery belong to the battery of skills needed to attain intercultural competence (Byram 1997), then learners are very likely to start developing their intercultural competence when they reflect on the culture-based behaviour presented in a critical incident.

'Critical incidents' is a teaching technique which is relatively easy to conduct and which engages participants at a meaningful level in examining attitudes, verbal and/or non-verbal behaviours that might be critical. Looking for reasonable explanations, the learners develop a complex rather than oversimplified thinking about another culture as they actually rediscover their own culture by comparing and contrasting the target 'culture' to their own. This is an exercise by means of which the learners increase their '*global mindedness'*. The concept of 'global mindedness' has been defined in various ways but Hett's approach (1993) comes very close to the idea of 'awareness' that the teaching of 'culture' is supposed to awaken within the learner. The researcher identified five relevant dimensions of global-mindedness which are related to cultural values: *responsibility* (for mankind), *cultural pluralism* (appreciation of diversity of cultures), *efficacy* (international involvement and individual actions), *global-centrism* (concern for global community), and *interconnectedness*. Global or world mindedness triggers a degree of cultural sensitivity which can serve as a good foundation for cultural awareness.

As far as 'critical incidents' are concerned, in each situation, there is only one explanation that can be correct from the viewpoint of the target culture but, on the whole, such exercises allow learners to understand aspects of the other culture without imposing their own cultural standards. It enables them to explore and discover the implicit cultural values of a particular behaviour or attitude. On the other hand, the learners compare the target culture to their own culture and, as mentioned before, they become aware of their own cultural identity. This is a process of discovery but at the same time, of self-discovery and education for global mindedness.

As the field literature states, the purpose of the 'critical incidents' technique is to develop the learners' ability to look at interaction situations from the perspective of different cultures, i.e. the one(s) in the incident and their own. Going through this type of exercise, learners are very likely to develop critical thinking, a reasonable understanding of differences and awareness that cultures, respectively behaviours and communication, are different.

**The Critical Incident - "Have I been invited or not?"**

Simona is a young engineer from Romania. She is attending an international conference in Vienna. The conference's programme is full of events but she cannot afford to take part in all of them.

On the second day of the conference she runs into Maureen, a senior Irish engineer with whom Simona has been working on an international committee for two years. Maureen happily hugs Simona and asks her if she is coming to that night's dinner in a traditional Austrian restaurant. Simona is a bit hesitant because that dinner was not planned, but Maureen says directly: "*Why don't we have dinner together*?' Simona agrees because she

does not wish to offend Maureen. She is wondering whether that was an invitation but she finally decides that it was not.

On her way to the restaurant Simona meets Margie, a British technical expert whom she met and made friends with during the conference sessions. When Simona and Margie arrive at the restaurant, they go to Maureen's table. But, at the table for six, there is only one vacant seat. Although it is obvious that the unoccupied chair was for her, Simona feels it would not be fair to leave Margie. She just greets Maureen and goes to another table with Margie. Maureen frowns but says nothing. At the end of the evening, Simona is surprised when she finds out from the waiter that Maureen paid for her dinner. She thanks her but Maureen nonchalantly says: "*You are welcome, my dear*!"

The next morning Maureen walks past Simona as if she had never met her before. It was clear that Maureen was very upset and did not want to talk with her. Simona felt very uncomfortable and embarrassed. She wondered in dismay: "*What did I do wrong*?"

**Discussion of the Critical Incident**

Most of the critical incidents available in the related literature are mainly based on non-verbal behaviours, gestures and attitudes prompted by specific target cultural values**.** The incident presented is a special type of 'critical' situation since the problem was generated by a deficient understanding of the language followed by a behaviour that reflected that particular understanding.

The discussion of the incident can cover several cultural points. The learners should be invited to examine all the details of the problematic situation and consider both language and 'culture'.

In English, the phrase the native speaker used, i.e. '*why don't we* have dinner together?' is an informal way of inviting people. In the Romanian language the same phrase is not an invitation, it is just a suggestion for doing an activity together. Most probably, '*would you like to* have dinner with me?' would have been recognized as an invitation by the non-native speaker. Therefore, Simona behaved as if she had felt free of any commitment: she stayed with Margie because she was certain that Maureen had not invited her. The fact that Simona did not sit at Maureen's table to have dinner with her was very rude behaviour. From the native speaker's perspective, the interlocutor had accepted the invitation but did not respond to it appropriately.

Besides the main point of this critical incident, there are other cultural issues that students can analyse in relation to the situation under discussion, such as ways of declining an invitation, asking for clarifications, formality/informality as markers of the type of relationships established between two people. It is clear that Maureen as a native speaker approaches the relationship with Simona from her own cultural perspective: she extends an informal invitation to a professional partner because this is the way in which people interact in a professional environment. Unlike Britain and the USA, professional relationships in Romania tend to be more formal, particularly when there are different positions and ages.

**Suggested lesson activities**

1. As a warming up activity, Teacher elicits sources of possible misunderstanding in international interactions. Students are then introduced to the notion of cross-cultural misunderstanding. Teacher invites students to give examples of such misunderstandings, e.g. trips, stories from friends or family, etc.
2. Teacher reviews the vocabulary used to describe feelings such as excitement, confusion, annoyance, etc. Students are divided into small groups. They are provided with the input text. Students read the story. The reading part could be replaced by a listening activity in which the teacher simply narrates the incident and students take notes.

Students are then asked to give an interpretation to the incident. In case of several interpretations, they are asked to rank the suggested interpretations from 'most likely' to the 'least likely'.

3. Group spokespersons present their interpretations of the critical incident. A whole class discussion follows. Teacher serves as 'cultural informant' and 'moderator'.
4. As a follow-up, the teacher can revise, expand and get the students to practise the language of formal and informal ways of inviting people.
5. As homework, students are asked to come up with another critical incident to share in class. To integrate skills, students are asked to turn in a written version of the story that they are going to present orally in class.

**Final remarks**

Given all the considerations made throughout the paper, we believe that the employment of the 'critical incidents' technique has a strong learning potential for the learners in terms of relevancy and usefulness. It is a convenient means of raising their 'cultural' awareness and of practicing language using the four skills. The technique also appeals to the students' motivation because they are actively engaged in all the related activities. They read or listen, they get highly absorbed in the subsequent discussions and their accounts of the problem in question are usually personal and emotionally-loaded. Also, analysing someone's personal experience, which could one day be their possible experience, contributes to personal enrichment and development of self-knowledge.

To sum up, we can say that the value of critical incidents lies in the combination of cultural, linguistic and personal elements into one task. This is expected to generate our learners' cultural awareness, better linguistic proficiency and personal growth.

**BIBLIOGRAPHY**


Brislin, R & Yoshida, T.(1994) *Intercultural Communication Training: An Introduction*. London Sage

Byram, M., Nicholas, A.,& Stevens, D.(eds. 1997) *Intercultural Competence in Practice*. Multilingual Matters

Dant, W. (1995) Using Critical Incidents as a Tool for Reflection. In *Fowler, S.&Munford, M*. (eds. 1995 :141-146)

Fowler, S.& Mumford, M. (eds.1995) *Intercultural Sourcebook: Cross-Cultural Training Methods* (vol.I). Yarmouth, ME, Intercultural Press

James, P (2001) *Teachers in Action. Tasks for in-service language teacher education and development.* Cambridge, CUP

Tripp, D. (1993) Critical Incidents in Teaching. Developing Professional Judegement. London,Routledge

Wight, A. (1995) The Critical Incident as a Training Tool. In *Fowler, S.& Munford, M.*(eds. 1995 :127-139)

On-line sources

http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/kp/ci/ciu_two.shtml**}**

Critical incidents for Raising Cultural Awareness-JALT

*hosted.jalt.org/lifelong/journal/2013c/2013c-5-reimann.pdf*

Hett, E.J. (1993) 'The Development of an Instrument to Measure Global-mindedness'. Ph.D. diss., University of San Diego. In World mindedness of students and their geography education at...*https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/307375/s2.pdf?sequence=1* by T Beneker - 2014

# *FATHER IN CHARGE? MEN IN PARENTAL LEAVE*

**Orsolya Gergely**
**Lecturer, PhD, Sapientia University of Transylvania**

*Abstract:Almost all the mothers take the maternity leave and stay at home with their child couple months or years. And generally the fathers do not take paternal leave. Even if they take a few days off right after the child arrived, usually the fathers do not leave the labor market for childcare reason. But in many countries the share of men among parental leave users is rising (Finland, Portugal etc.). The increase of fathers' involvement has a lot of positive outcome: could help women recover from pregnancy and childbirth, is good for child health, and has a positive impact on female employment, which might reduce the family's poverty risk. Parental leave may also help reduce discrimination against women in the workplace and particularly in hiring.*
*What is the case in Romania in these days? We propose a case study to analyze the motivation of those men, who are taking paternal leave (between 1 month and 2 years). A qualitative research could help us in understanding what kind of motives can be identified behind such kind of decision. What kind of labor market position, opportunity and activity can be observed in their cases? Can be identified a financial decision behind the paternal leave? How important is the wife's carrier in this scenario? By the help of semi-structured interviews, taken with fathers who are in paternal leave (or were in the last 5 years) we hope we might be able to have a more detailed answer regarding to the fathers' role in paternal leave and child care and division of housework in the modern contemporary family.*

*Keywords: family, parenting, parental leave, maternity leave, child rearing*

## 1. Introduction

In the contemporary, mainly western societies, fathers are more and more involved in children's lives than before (O'Brien et al., 2007). Across all the world can be observed a change in the role of father, however the changes varies. Timing and pace of change varies widely across countries (O'Brien et al., 2007, Huerta et. al. 2013). The expectations regarding to the fathers' involvement are changing: they are no longer supposed to be exclusively breadwinners, but are more likely to share caring responsibilities (Huerta et.al 2013). And important progresses can be observed, but the main caregivers are still the women. And this "gap" can be observed even in the Scandinavian countries, where the gender equality regarding to housework division is much more ideal than in the other OECD countries (Huerta et.al., 2013). A lot of social, economical and cultural changes occurred in the last few decades, and all these changes have reshaped the housework and care activities. The increased female employment had maybe the biggest impact: today in the majority of couple families (in most OECD countries) both of the partners are money earners (OECD, 2011). Since everybody has work responsibilities as well, first of all a

the household and childcare responsibilities have to be reorganized and redesigned. And, both the mothers and the fathers as well have to find "a new balance between work and family responsibilities" (Huerta et. al. 2013: 8). The majority of respondents in each European Member State (84%) agree that it is all right that man are doing an equal share of household activities, and in the same time 8 in 10 EU citizens agree also with the parental leave taken by man (84% as well) (Gender Gap 2017). The data show as well that the educational level highlights a difference: the longer a respondent remained in education, they are to approve parental leave and housework involvement more likely. Almost all the respondents (90%) who completed their education aged 20+ has a positive view about man taking parental leave, thise who completed education aged 15 or younger, this proportion is 75%. Almost all respondents in Sweden (96%), Malta and Finland (both 95%) approved of man taking parental leave, compared to 62% in Romania (Gender Gap 2017).

Because of this type of changes, in many OECD countries there were introduced family-friendly policies in order to help mothers and fathers to find their preferred balance between family and work (OECD, 2011, Huerta et. al 2013). Even more, in the last decade, these policies aim to help the fathers' decision and to support their more accentuated involvement in babies and young children caring. Every country may have different goal with these policies, but mainly all these policies are initiated to minimalize the gender gap and to help in enhance the father-child relationships, moreover to improve the child well-being (Rostgaard, 2002, Huerta et.al. 2013).

## 2. Literature

Empirical data show, that a lot of fathers are taking time off work around childbirth (O'Brien et al., 2007). And in countries, where there is no legal parental-leave possibility, they use other types of leave (La Valle et al., 2008; and, Whitehouse et al., 2007). According to the literature, where fathers take parental leave, this has a positive impact on childcare and housework duties (O'Brien and Moss, 2010, Tanaka – Waldfogel, 2007). Studies also shown that the fathers' involvement have a lot of benefits for children (OECD, 2012a; Sarkadi et al., 2008; and, WHO, 2007), but for fathers themselves as well (Baxter and Smart, 2011; Smith, 2011; and, WHO, 2007). According to empirical data, in comparison with those father who are spending less time with their children, fathers who spend time with their children and are more involved in housework, can have a (1.) labour market benefits (Smith, 2011), (2) can experience lower divorce risk (Sigle-Rushton, 2010), and (3) are also more satisfied with their lives (Eggebeen, 2001).

There are a few countries, like Australia, Denmark, UK and US, where the majority of fathers (80% or more) take some time off work when their child is born. Which suggests that fathers are interested in leaving work for a few days or few weeks in the post-natal period. The number of days is different: for example 90% of Danish fathers are taking two or more weeks off, in US only 33% (Huerta et. al. 2013: 9). Those fathers, who took time off work during the child's first year seems to have a more favorable position: were highly educated, native-born, married, had full-time work and higher incomes (Huerta et. al. 2013: 9). According to analysis, "fathers' leave, father's involvement and child development are related" (Huerta et. al. 2013: 10). In the same time, fathers participate more likely in child-care related tasks if there are parental leave policies. However, these policies need to be attractive to working parents, so have to be highly elaborated.

Empirical data shows that there are two main impact factor group: the payment and the entitlement. Fathers take paternity and parental leave more often, if this is not an income shortfall, when it is paid and well-paid. Secondly, when it cannot be transferred to his partner, so or it is used, or it is lost (Huerta et. al. 2013: 10). However, these policies always need to be augmented with other family-friendly policies. For example if there are no flexible work possibilities, less fathers could choose a parental and paternal leave. Or without elaborated childcare services, such as nurseries, also can be more difficult to choose the leave.

All OECD countries (except US), provide nationwide paid maternity leave. Half of them also offer paternity leave to fathers right after childbirth. Paid parental leave (can be used) by both parents – is available in 23 OECD countries, but uptake by fathers is low. Fathers are more likely to take paid parental leave if encouraged by "daddy quotas" or bonus months. By enabling fathers to take on a greater share of the childcare burden, parental leave can support women's careers. Flexible leave arrangements, such as part-time working, can ease the financial cost of taking leave and make it easier for parents to remain in touch with work (OECD Report, 2016)
Among the benefits of the paternal leave we can enrollee: could help women recover from pregnancy and childbirth, is good for child health. Also has a positive impact on female employment, which might reduce the family's poverty risk. In the same time may also help reduce discrimination against women in the workplace and particularly in hiring.

**3. Romanian context**

Regarding to the length of parental leave – Romania has a very generous, child-friendly (and mother-friendly) child-rearing leaves system in the EU (Pop 2016). Mothers can take off a one or two year long parental leave, with a monthly indemnity of 85% of the average monthly income of the last 12 months before the child was born. Since 1st March 2012, a new regulation applies to children, which is imposed by virtue of the principle that child care is the responsibility of both parents. One parent can take 11 or 23 months, the second parent (in majority of the cases: the father) has the right to one month of parental leave. Compensation and leave are suspended for the other parent for this month and the first parent will have the choice of taking an unpaid leave or going back to work. In very few cases the father is taking the parental leave (1 or two years). But the number of those fathers, who are taking off that 1 month is a bit higher, even if under 3%. According to the Labour Ministry, in 2013 792 men applied for this right of 1 month paternal leave from 153,148 fathers (0.54%), in 2014 3484 from 122527 (2.84%), and in 2015 1573 from 125108 (1.26%).

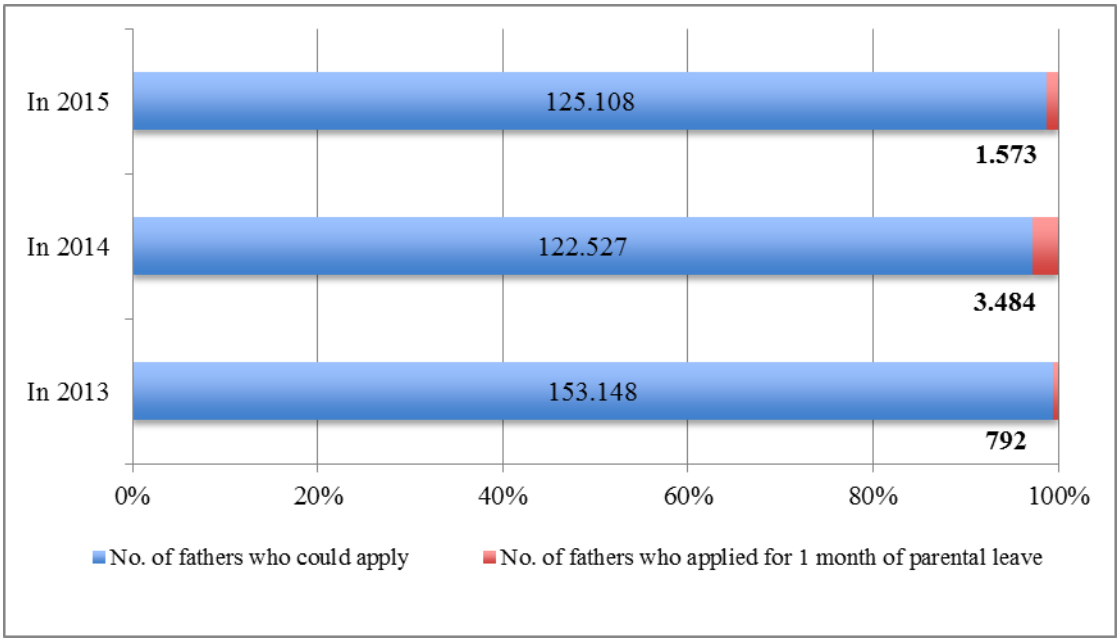



Figure 1. Proportion of the fathers who took 1 month parental leave in Romania[1]

Mothers (and fathers too) receive a monthly benefit of 85 per cent from the average of their net income in the last 12 months of the last two years prior of child birth, but no less than 85 per cent of the basic minimum wage in the country (Macht – Popescu 2017). This minimum is in present 1065 RON. If the a mother choose returns to labour market earlier than the second birthday of the child, will get a monthly insertion stimulus for the next 12 months.

1 Source: Indemnizația pentru creșterea copilului ar putea fi plafonată la 8.000 de lei, iar perioada de stat acasă modificată http://www.totuldespremame.ro/utile/legislatie/indemnizatia-pentru-cresterea-copilului-ar-putea-fi-plafonata-iar-perioada-de-stat-acasa-cu-copilul-modificata

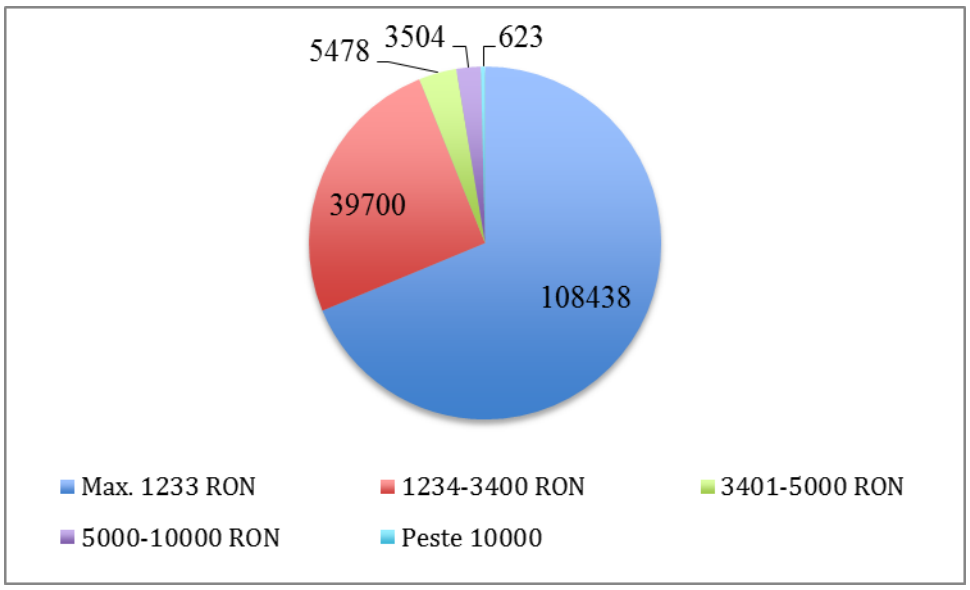



Figure 2. Income categories among the beneficiars', March 2017.[2]

## 4. Methodology

We propose a small-scale case study to analyze the motivation of those men, who are taking paternal leave (between 1 month and 2 years). By using semi-structured interviews, taken with fathers who are in paternal leave (or were in the last 5 years) we hope we might be able to have a more detailed answer regarding to the fathers' role in paternal leave and child care and division of housework in the modern contemporary family.

There were taken 10 interviews: 8 with fahters, 2 with employer of the social administration office from Miercurea Ciuc, Harghita County. All the interviewed fathers have university degree, having age between 31-41. Five of them are living in village, three in town (M. Ciuc and surroundings).

These data were augmented with a desk research, a statisctical data analysis (provided by the institute), which help in the contextualization of the issue. And also a lot of dicussions with plenty of mothers in the last 3-4 years about the topic.

Our research questions were: (1.)What is the case in Romania in these days? (2.) What kind of motives can be identified behind such kind of decision. (3. )What kind of labor market position, opportunity and activity can be observed in their cases? (4) Can be identified a financial decision behind the paternal leave? (5.) How important is the wife's carrier in this scenario?

## 5. Findings

If there would be available nation data, we could draw a picture about the "national"

2 Source: Press Release, Labor Ministry (2017) Indemnizația pentru creșterea copilului, plafonată la 8500 lei, începând din luna septembrie http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/comunicare/comunicate-de-presa/4941-cp-plafonare-icc-04082017 04.08.2017. (last visited: 26.11.2017.

perspective. And also would be possible to compare our qualitative data with the data from other counties. But since there are no available data in this question, our findings are hard to identify similarities and differences. So there are no nation data available (only from the media). If we would draw a map, in the big cities and metropolitans would be more likely to have higher proportion of fathers, who take this 1 month parental leave.

In Harghita County only very few (1% of the fathers) take the parental leave for 1 or 2 year (in HR). In case of the 1 month long parental leave is a bit different: less than 10% of the fathers obtain for it. Only one from ten fathers take the chance.

According to the interviews with the specialist from the County Office of Parental Leave Issues and the fathers, we could enroll *four group of factors*, considering being important in this decision: taking a parental leave for 1 month or more. We think, that a lot of factors are contribute in such a decision. With the help of the specialist, who analyze – during their every day professional life – parental leave applications, and the discussion with fathers who applied for such leave in the last 5 years, we consider, that the socio-demographical factors, the labor-market and carrier factors, the economical factors and the personal factors in some proportion have an impact in this kind of decision making.

5.1 *Socio-demographical factors:*

- number of small children in the family. In every case where the father decided to take the parental leave longer than 1 month, there were at least 2 or 3 children under 6 in the family. We presume that after 2-5 years of child rearing have more experience and thus more confidence in their ability of taking care of a child.

- the active presence of the grandparents seems to be crucial: in 7 cases from 8 the husband could count in everyday practice on the grandparents' help. Seems that the absence of the grandparents' active help has a negative impact on fathers willing of taking parental leave

*b) Labour-market and carrier factors:*

- better labor market position - the majority of those fathers, who are applying for the 1 month long parental leave, have a "good" (better) job opportunity than the average, earn better, have no fear of loosing their job, and "can afford" to take a small brake.

- the fathers are working in administration, education or civil sector. From labour market point of view working in a less accentuated competitive sphere,

- important carrier opportunities for the wife – the specialist presented some cases, in which the mother was in high position, and to not loose the promotion or good position, she returned as soon as possible on labour market, and the father went on maternity leave: ex. Doctor, university teacher, director of an institute. From our 8 fathers 2 mentioned about this kind of situation: in one case the wife was working in a bank earning very good, in other cases the wife was a teacher, and she had a better job offer, which had to be taking at the moment.

- the wife has to restart her job earlier from some reason, (for eg. in education, the school starts

in September, or the second semester starts in February etc.)

- husband's carrier has a nadir, is in crises. In some cases the specialists and the fathers as well mentioned about a tight corner, from where this parental leave was a good loophole. Lost his job, problems at workplace, restructuration at workplace etc. For 2 from our 8 fathers this was the most important factor.

> *"Those fathers take the paternal leave who have to. Those who have some problems with their work place, their position, their income. They have or a misunderstanding with their boss, or they want to change work and they need time to find a new job" (Specialist 1.)*

> *"My earlier job was wind up. And it was promised another job, but I had to wait a few months. They said. (After all it took 18 months…). In this situation we decided that my wife goes back to work and I stay home with our two small children, the bigger one was 2,5 the smaller one was 10 months old. I had no income, I did not get any money from state or from elsewhere, our only income was my wife's salary"* (39y, urban, university, 3 children, bank sector, for 18 months)

- the husband wants a carrier change – 3 from our 8 fathers mentioned that they wanted to get some time to be able to make a carrier decision.

> *"For me it is somehow a necessity: I had to choose to take this year or have no income. I work for a civil organization, and we do not have any money for my salary. But I do not want to go to work somewhere else, so I guess I will find a solution during this year"* (31y, rural, university, 2 children, civil sector, for 12 months)

*c) Economical factor*

- the husband salary (income) is higher, so is a better economical decision in case of taking 1 month leave. According to the specialist, mainly those fathers are taking this 1 month leave, whose salary is higher than the wife's salary.

- the wife's salary is higher than the husband's – they enrolled some cases, in which the mother is doctor, lawyer, director etc., and has a higher salary. In this case for some families is a better economical decision to get the 100% of a higher, and get the 85% of a lower salary. In none from our 8 fathers was this case.

> *"In very-very few cases. In case of a layer for example. The doctors no, because very often their husband is a doctor as well. But they usually take only a few months or a year."(Specialist 2.)*

*d) Personal and emotional factors*

- spend more time with the children, concentrate more on family

*"We had 4 children in 5 years. And in these 5 years my wife had to handle the family mainly without me. I worked a lot, and my work program was very long, from 8.a.m. often to 7 p.m. And and even on Saturdays. I decided to be involved more, to spend more time with the kids, to be at home, to be more help. And I stay at home for already more than 9 months. (…) I do not work. Two times a week I go to the town, I meet people, I keep in touch, I have a few ideas and projects, but I do not rush anything. I have time, more than one year."* (35y, rural, university, 4 children, business sector, for 24 months)

- experimenting something new – slow down, or have a break, or living the moment

*"My wife had to go back earlier for not loosing her earlier job. But anyway I wanted to take out that 1 month, in our case 2 months with the 2 children. My director was not happy about it, they said I will loose my position if I take out 2 months. I said: go ahead. I don't care. Those were the best 2 months of my last 10 year. I would recommend to all dads"* (41y, urban, university, 4 children, state administration sector, for 2 months)

- the job is vocation for the wife – Two fathers mentioned, that even before having children, their wifes loved their job very much, and since for them is a very important personal need doing that vocational job, they wanted to support them and help them to be able to return to work earlier and without other arrangements

*"We decided to have a share parental leave: the first year took my wife, the second year is mine. My wife loves her job, she returned to work after 10 months even with our first child. So for her was not a problem, won't be this time as well. Yes, with 2 children under 3 will be harder. But our parents will help.* (31y, rural, university, 2 children, civil sector, for 12 months)

## 6. Conclusions

To the question, what kind of labor market position, opportunity and activity can be observed in their cases we can answer nobody has a very high income, but nobody a very low (average or a bit higher than the average in the county). Only one person had a job in the state sector (teacher in elementary school). Everybody had a good labor market ground, almost all of them had more previous jobs, might easily find a new job and are familiar with labor market changes, challenges.

Yes, can be identified a financial decision behind the paternal leave: almost in all the cases the fathers affirmed in this way the family had a little bit bigger income. But this was not the main motivation anyway.

According to the interviews: the wife's carrier in this scenario has importance: in three cases from eight was clearly mentioned that they wanted to support the wife's carrier or vocational ambitions. But, since this small population is a very-very minority regarding to the hall population of father having children under 6, we presume that this is also a very particular characteristic of these fathers. Who are more open minded, more modern, consider more equal their partner than the average. And because of this their wife's carrier could have the same

importance as their own carrier, or in some point ever more importance.

At the end we have to mention, that parental leave polices would need to be complemented with other family-friendly policies, flexible working practices and childcare services. Our impression is, that much more father would experience at least one month or more longer parental leave, if they shouldn't leave their job. On other hand, those who do not have grandparental help, have no courage to experiment this.

It would be very important, on community level, to discuss much more regarding to this topic, because there is a need to start provoking changing mindsets, changing mentality. There would be great need of information-campaign, communication campaigns, in order to promote men's use of leave entitlements and other workplace family-friendly practices. Also pre- and postnatal administration proceedings should be used as an opportunity for informing parents about the importance of both maternal and paternal involvement on child development and the importance of getting involved early in life. Civil actors (associations etc.) could help in good practices and solution finding.

## BIBLIOGRAPHY


Adema, W., C. Clarke and V. Frey (2015), "Paid Parental Leave: Lessons from OECD Countries and Selected US States", *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 172, OECD Publishing, Paris.

Huerta, M. et al. (2013) Fathers' Leave, Fathers' Involvement and Child Development: Are They Related? Evidence from Four OECD Countries, *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 140, OECD Publishing.

Moss, P. (2015) *11th International Review of Leave Policies and Related Research 2015*, Jun., accessed at *www.leavenetwork.org*

OECD (2011), *Doing Better for Families*, OECD Publishing.

Baxter, J. – D. Smart (2011) "Fathering in Australia among couple families with young children", Occasional Paper No.37, Department of Families, Housing, Community Services and Indigenous Affairs, Australian Government, Canberra.

Baxter, J. (2012) Fathers' involvement in children's personal care activities. In Longitudinal Study of Australian Children Annual Statistical Report 2011. Melbourne: Australian Institute of Family Studies; pp.19-31.

Eggebeen, D. J. – Knoester, C. (2001)Does Fatherhood Matter for Men?", *Journal of Marriage and Family*, Vol. 63, No. 2, pp. 381-393.

Gheorghe, A. (2015) Tații români nu vor să intre în concediu de creștere a copilului, deși primesc bani pentru asta. https://www.wall-street.ro/articol/Social/186988/tatii-romani-nu-vor-sa-intre-in-concediu-de-ingrijire-a-copilului-desi-primesc-bani-pentru-asta.html (last visited: 30.11.2017.)

Huerta, M.C. – Adema, W. – Baxter, J. – Han, W.J. – Lausten, M. – Lee, RaeHyuck – Waldfogel, J.(2013) Fathers' Leave, Fathers' Involvement and Child Development. Are they related? Evidence from four OECD Countries.

La Valle, I. – Clery, E. – Huerta, M.C. (2008) Maternity rights and mothers' employment decisions, Department for Work and Pensions, Research Report No. 496.

Macht A. – Popescu R. (2017) Romania Country note, in: Blum S., Koslowski, A. – Moss, P. (eds.) International Review of Leave Policies and Research 2017. http://www.leavenetwork.org/lp_and_r_reports/

O'Brien, M. – Berit, B. – Elin, K. (2007) Fathers, Work and Family Life", *Community, Work and Family*, Vol. 10, No. 4, pp. 375–386.

O'Brien, M. (2009) Fathers, Parental Leave Policies, and Infant Quality of Life: International Perspectives and Policy Impact, *The Annals of the American Academy of Political an Social Science*, 2009, No. 624.

O'Brien, M. and Moss, P. (2010), Fathers, Work and Family Policies in Europe, in: Lamb, M. E (ed.) The role of the father in child development, New York Wiley, pp. 551-577.

OECD (2011), Doing Better for Families. Paris: OECD Publishing, www.oecd.org/social/family/doingbetter.

OECD (2012a), OECD Family Database, OECD Publishing, Paris, www.oecd.org/social/family/database.

OECD (2012b) Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship: Final Report to the MCM 2012, OECD Publishing, Paris.

Pop, L. (2016) Child-rearing leave in Romania: an effective instrument for increasing the birth rate and improving child care? https://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjmg66CjPnXAhXkJ5oKHZsLAioQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fsocial%2FBlobServlet%3FdocId%3D15797%26langId%3Den&usg=AOvVaw01nv9_QIZQljCK8zpkaG4x (Last visited: 02.12.2017.)

Rostgaard, T. (2002) Setting time aside for the father: father's leave in Scandinavia, *Community, Work and Family*, Vol. 5, No. 3

Sarkadi, A. – Kristiansson, R. – Oberklaid, F. – Bremberg, S. (2008) Fathers' involvement and children's developmental outcomes: a systematic review of longitudinal studies, *Acta Paediatrica* Vol. 97, No. 2, pp. 153–158.

Smith, A. (2011) Working Fathers in Europe: Earning and Caring, *European Sociological Review*, Vol. 27, No. 2, pp. 230-45.

Tanaka, S. – Waldfogel, J. (2007) Effects of Parental Leave and Work Hours on Fathers' Involvement with their Babies: Evidence from the Millennium Cohort Study. *Community, Work and Family* Vol. 10, No.4, pp: 409-426.

Whitehouse, G. – Diamond, C. – Baird, M. (2007) Fathers' Use of Leave in Australia, *Community, Work and Family*, Vol. 10, No. 4, pp. 387-407.

***WHO (2007) Fatherhood and Health Outcomes in Europe, WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, Denmark.

***Special Eurobarometer. Gender Equality 2017. http://ec.europa.eu/8a29b57c-f6ff-4983-9d75-52be02c1e935 (last visited: 26.11.2017.)

*** Indemnizația pentru creșterea copilului ar putea fi plafonată la 8.000 de lei, iar perioada de stat acasă modificată http://www.totuldespremame.ro/utile/legislatie/indemnizatia-pentru-cresterea-copilului-ar-putea-fi-plafonata-iar-perioada-de-stat-acasa-cu-copilul-modificata (last visited: 26.11.2017.)

*** Press Release, Labor Ministry (2017) Indemnizația pentru creșterea copilului, plafonată la 8500 lei, începând din luna septembrie http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/comunicare/comunicate-de-presa/4941-cp-plafonare-icc-04082017 04.08.2017. (last visited: 26.11.2017.

## *PUBLIC INFORMATION BETWEEN „FAKE NEWS" AND A NEW JOURNALISM*

**Viorel Nistor**
**Lecturer, PhD, "Babeș-Bolyai" University of ClujNapoca**

*Abstract: The technological revolution in the field of communication could not only produce splendor, almost unlimited access to information could not only bring benefits, the opportunity to connect easily with anyone, however it could not only generate satisfaction. Even when it is well understood, freedom has a price, and when it is not (or is used in excess), the cost will take the form of dangers. The fake news phenomenon or the intrusion of false news into the real body can also be interpreted as a disease of unlimited freedom of expression. This perversion of communication, which is not new but has gained an unprecedented scale, threatens not only journalism but also democracy, responsible not only journalists but also the public has not only technological (and financial) causes but also psychological, included not only communication but also other areas. In a paper dedicated to journalism, we believe that the fake news phenomenon can be annihilated / minimized / dimmed by the emergence and development of a new type of journalism.*

*Keywords: fake news, post-truth, fact-chacking, journalism, psychologist*

La prima vedere, într-o abordare tehnicist-mediatică, ar putea părea că fenomenul știrilor false e „o boală" ceva mai recentă a jurnalismului, un fel de „scăpare", de moment, a deontologiei sau un compromis conjunctural asumat de către jurnaliști până la „noi ordine". Or, dacă ar fi așa, aceasta ar fi situația cel mai ușor și la îndemână de depășit și de facil de însănătoșit câmpul mediatic. Dar, se subliniază mereu în analizele tot mai frecvente dedicate acestui fenomen, știrile false nu sunt ceva nou, nu e ceva necunoscut presei, au fost dintotdeauna, sunt și acum și, foarte probabil, vor fi și în viitor. Dacă ar fi vorba despre o simplă derivă profesională, imputabilă comunității jurnalistice, nu se îndoiește nimeni, ar fi o chestiune de timp remedierea acesteia. Dar, după amploarea fenomenului și după amplitudinea consecințelor, lucrurile nu par să stea deloc așa. Studiile arată că „fenomenul fake news" este unul mult mai amplu, excede granițele unui domeniu anume și că afectează, printre altele, temelia actului jurnalistic în sine. Mai mult de atât, fenomenul studiat ar putea fi, în același timp sau/și mai ales, a „boală" a publicului și un proces cu profunde reverberații în politică, care generează efecte economice și ar putea deveni un fenomen social, cu implicații și efecte globale grave.

Ne propunem în această lucrare să delimităm câteva contururi, în linie psihologică (cu privire la public) și în linie deontologică (cu privire la jurnaliști), ale fenomenului enunțat, pentru ca în partea a doua să ne ocupăm de premisele apariției și constituirii unei noi convenții între jurnaliști și publicul lor, ca bază a (re)consolidării jurnalismului și a estompării/eliminării

efectelor negative ale ştirilor false. Adică condiţiile de apariţie şi practicare ale unui nou jurnalism, aflat într-o relaţie diferită cu noul său public. Efectele negative în jurnalism ale fenomenului „fake news" se dovedesc profunde, contaminante, devastatoare şi ating însăşi esenţa actului jurnalistic şi identitatea acestuia, dar şi fundamentele democraţiei pe care aceata o deserveşte, iar ieşirea din această criză nu se va putea face decât pe fundamentul unui nou jurnalism. Sunt întrebări legitime dacă şi cum este posibil acesta.

**Old school fake news**

Cam pe la începutul anilor '90, sub semnătura unui jurnalist din Cluj-Napoca, apărea în cotidianul *Evenimentul Zilei* o ştire stranie (pentru gusturile fireşti de atunci, de acum şi dintotdeauna ale publicului). Rezum: într-un sat din judeţul Cluj, ciorile au atacat vitele sătenilor, ţinta preferată a păsărilor fiind ochii bovinelor. Localizarea era relativă (un sat neprecizat dintr-o comună clujeană), sursele erau incerte (nişte săteni, primarul fără nume, un ornitolog anonim), detaliile, puţine şi stângace, iar verosimilitatea informaţiilor rămânea în suspensie. Am ţinut minte acest caz, petrecut cu peste douăzeci de ani în urmă, tocmai pentru ineditul său de atunci: nimeni n-a crezut întâmplarea, lumea s-a indignat, jurnalistul s-a făcut de ruşine şi a rămas de pomină, dar era vremea apariţiei primului tabloid românesc şi a „găinii cu patru picioare" şi a „celei care naşte pui vii" şi fapta a fost explicată în acest registru. Formal, ştirea are toate semnalmentele unui „fake news" de azi şi nu ne-ar mira dacă am întâlni-o, dar modul de primire, acceptare şi de înţelegere erau diferite de cele de azi.

Peste timp, acelaşi cotidian, în ediţia on line din 31 ianuarie 2016, la rubrica „Viralul săptămânii", difuzează ştirea cu titlul „*Descoperire MACABRĂ pe o plajă din Egipt. A fost găsită o SIRENĂ adevărată. CREATURA mării a ŞOCAT cu aspectul ei*". Materialul (de mare audienţă) era însoţit de o galerie foto (cu sirena) şi, pentru că, într-un sfârşit, se adevereşte că e vorba despre un element de recuzită dintr-un film (nu o sirenă adevărată, cum se menţionează în titlu), redactorul şef al publicaţiei ţine să şi justifice această „făcătură", numind procedeul „un rău necesar de care nu putem scăpa acum", adăugând că „din moment ce sute de mii de oameni îl accesează zilnic şi ne ajută să plătim salarii, este foarte important pentru noi să oferim zilnic acest divertisment". Din aceeaşi categorie face parte şi articolul publicat în 5 iunie 2016, având ca *subiect „Îngerul căzut din cer în CHINA. Cum arată FIINŢA SUPRANATURALĂ în purgatoriul lumesc. GALERIA FOTO care a uimit aproape 600.000 de romani".* Singurele probe în susţinerea unor asemenea „închipuiri" (cu statut de ştire) erau nişte poze, iar singura justificare era obţinerea click-ului, pentru un prezumtiv succes necesar supravieţuirii presei.

În raport cu faptele de presă menţionate şi cu realitatea de astăzi, putem lua în considerare următoarele elemente de diferenţiere: la mijlocul anilor 90, jurnalişti români se aflau la un alt nivel de profesionalizare, iar greşeală (intenţionată) putea fi trecută cu vederea; nu existau căi alternative de informare, iar social media lipsea cu desăvârşire; publicul (cel exigent) le privea ca pe nişte erori grave, dar nu avea posibilitatea direct să intervină/sancţioneze; comunitatea profesională în formare era atentă şi reacţiona la astfel de derapaje. În peisajul mediatic de azi, „sirene" şi „îngeri căzuţi" au devenit personaje curente, se bucură de „succes", provoacă interacţiunea publicului, cu reacţii dintre cele mai diferite, de la credulitate absolută, trecând prin stări emoţionale, până la umor, ironie au sarcasm, după cum se poate vedea din comentariile la

aceste articole. Comunitatea profesională nu reacționează și nu sancționează asemenea comportament eronat, fiind tolerat sau considerat, tot mai mult, firesc în condițiile date. De aici cred că poate începe studiul despre „fake news" și implicațiile sale în media și înafara acesteia.

**Ce sunt și cum se identifică știrile false**

Desigur că fenomenul „fake news" nu e doar atât, nu e numai presa scrisă, nu e doar prezent în România, ci a devenit unul universal și obiect a numeroase studii, disciplinare și interdisciplinare. Atenția, referințele și certitudinile cu privire la acesta s-au înmulțit începând cu anul 2016, odată cu consacrarea (conceptuală și statistică) a erei post-adevăr (Oxford Dictionnary), în care fake news" ocupă un rol și o poziție centrale. Abordările și definițiile sunt multiple și complementare, dar se poate spune despre „fake news" (conform *The Guardian*) că este un tip de jurnalism tabloid, „care constă în dezinformarea intenționată sau înșelătoare, răspândită prin intermediul ziarelor, al mijloacelor audiovizuale sau prin Internet, folosind rețelele sociale. Știrile false sunt realizate și publicate cu intenția de a induce în eroare pentru a câștiga din punct de vedere financiar sau politic, adesea utilizând titluri senzaționale, exagerate sau false, care atrag atenția". Bazându-se pe inventarea pură sau compilarea unor fapte, dezinformarea ar servi unor scopuri politice (electorale, diplomatice etc.), iar înșelătoria ar urmări creșterea numărului de cititori sau a partajării pe internet, servind, prin tiraj, audiență sau clickbait, sporirii veniturilor publicitare, indiferent de veridicitatea articolelor. Altfel spus, „povești care sunt probabil false, care au o tracțiune enormă (atracție populară) și sunt consumate de milioane de oameni" (Radutzky, 2017). Dincolo de succes, influență sau bani, „fenomenul e grav pentru că schimbă percepţia oamenilor în legătură cu lumea în care trăiesc" (Guran, 2017).
Tipologizarea știrilor false este o sursă importantă de înțelegere detaliată a fenomenului. *The International Federation of Library Associations and Institution* (IFLA) a identificat șase tipuri/situații distincte de „fake news", ce ilustrează convingător diversitatea și polimorfismul acestora: 1. Satiră sau parodie, unde nu există o intenție de a face rău, dar există potențial de a înșela/păcăli publicul; 2. Conexiune falsă, când titlurile nu sunt în concordanță cu conținutul; 3. Conținut înșelător, când se utilizează informațiilor pentru a încadra diferit o problemă sau o persoană; 4. Conținut fals, când conținutul original este interferat cu informații contextuale false; 5. Impostură de conținut, când sunt simulate sursele autentice; 6. Conținut manipulat, când informația e integral falsă, destinată să înșele și să provoace rău. Pe de altă parte, *IFLA* a publicat o diagramă pentru a ajuta oamenii să recunoască știrile false. Pentru această, se arată:

- Luați în considerare sursa (pentru a înțelege misiunea și scopul acesteia)
- Citiți dincolo de titlu (pentru a înțelege întreaga poveste)
- Verificați autorii (pentru a vedea dacă sunt reali și credibili)
- Evaluați sursele de sprijin (pentru a vă asigura că satisfac cerințele minimale)
- Verificați data publicării (pentru a vedea dacă subiectul este relevant și actualizat)
- Întrebați dacă este o glumă (pentru a vă convinge că nu este vorba de o satiră)
- Analizați/revizuiți propriile prejudecăți (pentru a vedea dacă acestea vă afectează judecata)

- Întrebați experții (pentru a obține confirmarea de la persoane independente și bune cunoscătoare).

Într-o altă optică a evitării știrilor false, acestea pot fi împărțite în patru categorii: *știri false*, cu informații inventate în întregime; *știri care induc în eroare*, ce pornesc de la date factuale ce sunt scoase din context sau îmbrăcate senzaționalist; *știri partizane*, ce sunt interpretări ale unor date reale, care sunt manipulate pentru a corespunde unei agende; *știri de clickbait*, ce au titluri șocante/senzaționaliste ce îndeamnă cititorul să le acceseze și care, de regulă, nu susțin cu informații promisiunile din titlu (Dulămiță, 2017).

Bunul simț ne-ar spune că, utilizându-se fie și aceste minime ghiduri și îndreptare, ar fi trebuit sesizate ca știri false (dovedite ulterior) situații clare, dar care, în mod contrar, au devenit „fake news-uri celebre" și au generat efecte de profunzime. Astfel, în România, în plină campanie electorală din decembrie 2016, s-a scris că Dacian Cioloș, premierul în exercițiu, este fiul nelegitim al miliardarului american George Soros, o informație cu potential de influențare a votului; apoi, o televiziune (RTV) a difuzat știrea că gruparea *Anonymous* a descoperit că incendiul din Clubul Colectiv a fost provocat intenționat de oamenii aceluiași G. Soros; în același registru, în timpul protestelor din februarie 2017, mai multe posturi TV au susținut că cetățenii care au ieșit în Piața Victoriei la protestele antiguvernamentale au fost plătiți cu 100 de lei, primeau 50 de lei, dacă veneau cu un copil, iar dacă aveau și câini, cu încă 30 de lei. Au fost și altele, privind fapte extrem de grave, precum existența unor lovituri de stat, provocând, după caz, șocuri emoționale, uimire sau revoltă și indignare.

Voi menționa și câteva „fake news" care au făcut carieră în campania electorală din SUA, dovedite ca atare: Hillary Clinton a fost implicată într-o organizație mafiotă de trafic cu copii și că a vândut arme Statului Islamic, că Partidul Democrat vrea să impună Șaria (legea islamică) în Florida, că Papa Francisc îl susține pe Donald Trump la președinția SUA. Cum toate aveau un singur sens, iar beneficiarul lor a câștigat alegerile, se poate trage concluzia că aceste știri mincinoase au influențat rezultatul scrutinului. Ma apoi s-a deschis o anchetă oficială pe această temă ce pare a confirma această ipoteză. Un fenomen similar s-a petrecut anterior în Marea Britanie, cu prilejul Brexitului, atunci când propagandiștii acestui curent au răspândit știri false și date eronate privind imigrația, pierderea locurilor de muncă, risipa de fonduri provocată de UE, care, s-a constatat, au avut efect electoral. Și aici există o anchetă oficială cu același scop. Însă exemplele de „fake news" au devenit numeroase și pot fi identificate zilnic în media de pretutindeni. Iar această le răspândește pentru că există public care le urmărește și le consumă. Întrebarea care se naște este profundă și turburătoare: cine sunt oamenii care nu doresc să afle adevărul și de ce o fac.

## Ce spun psihologii

Înțelegem, în parte, de ce jurnaliștii (din motive financiare, de notorietate, succes ușor, facilitate comunicațională, gratuitate etc.) se pretează la difuzarea de știri false. O fac chiar împotriva spiritului de conservare, deoarece un cumul de factori, printre care și lipsa de credibilitate alimentată prin „fake news", pot duce la slăbirea sau dispariția jurnalismului. Dar și mai greu de înțeles și de explicat este cum acceptă publicul și face posibilă dezvoltarea acestui fenomen. Mai mult decât divertismentul și emoția invocate în procesul de receptare și acceptare a lipsei de adevăr și a dezinteresului pentru acesta, e important ce spun și ce explicații dau

psihologii. Profesorul Mircea Micle, de la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, consideră că, în condițiile în care un *breaking news* se succede la fiecare zece minute, „noi nu mai prelucrăm analitic informația respectivă. Nu mai avem timp să analizăm sursa, credibilitatea ei, dovezile din spatele informației respective" (Micle, 2017). În lipsa unui răstimp de analiză, spune el, informația este considerată ca de la sine înțeles adevărată, iar diferența dintre informația adevărată și cea falsă se atenuează din cauza incapacității umane de a o prelucra. Și „cu cât cantitatea de informație crește, cu atât probabilitatea de a fi manipulat crește", mai spune psihologul. Mai mult de atât, cum există un interes și o intenționalitate clare ale difuzorului de informații, „ți se dă, de regulă, cam ceea ce ai mai căutat înainte, din sursele pe care le-ai mai căutat. Aceștia sunt algoritmii de pe rețelele de socializare: nu sunt bazați pe veridicitate, ci pe preferința ta" (Micle, 2017), iar informația devine credibilă, nu pentru conținutul ei, ci pentru că ești atașat de site-ul (sursa) care o transmite și „datorită emoției pe care ți-au indus-o și datorită sentimentului de familiaritate". Contextul emotional este și cel în care a fost definit post-adevărul, însemnând că „adevărul nu mai e atât de important cum era înainte, ci emoția e importantă. Și faptele nu mai sunt așa cum sunt, ci mai degrabă alternative" (Micle, 2017). Mecanismul prin care sunt inculcate în opinia publică neadevăruri poate fi cel al repetiției, căci, în opinia aceluiași specialist, „o aberație multiplicată de sute de mii de ori pe rețelele de socializare are impactul unui adevăr. Poate mai mare decât al unui adevăr susținut de puțini oameni".

Psihologul Daniel David are o explicație și mai elaborată cu privire la știrile false, vorbind despre „contaminarea minții umane cu informație falsă, nerelevantă, care are impact asupra emoțiilor, cogniților și comportamanetelor noastre" (David, 2017). Analizând influența pe care „fake news" o au asupra publicului, psihologul clujean identifică un impact direct, sub formă de manipulare psihologică, atunci când „informația deși este falsă/nerelevantă, noi o considerăm adevărată/relevantă" și un impact indirect (automat/tacit/implicit/inconștient), sub forma unei contaminări mentale, când „informațiile care știm că sunt false/nerelevante ne influențează fără să conștientizăm această influență" (David, 2017). Mai mult decât simplu divertisment, cum poate părea, aceste știrile false pot genera probleme emoționale, distorsiuni cognitive și comportamentale. Faptul că oamenii sunt vulnerabili la manipularea psihologică se datorează, potrivit specialistului menționat, mai multor cauze: există prea multă informație ce nu poate fi analizată critic din lipsă de resurse de atenție și memorie (ca specie umană); oboseala sau distragerea cu alte sarcini, suspendarea analizei/verificării prin creditarea sursei sau prin contaminare inconștientă (David, 2017).

Există și alte moduri de înțelegere a fenomenului, exclusiviste sau maximaliste, cum ar fi cel în cheie propagandistică, asociat instituției *Cambridge Analytica*, apropiată de activitatea electorală a lui Donald Trump. „Avem o mașină de propagandă. Țintește oameni în mod individual cu scopul de a-i convinge să adere la o idee. E un nivel de inginerie socială nemaivăzut. Mașina reușește să prindă oameni într-o capcană emoțională de unde nu au cum să scape", a susținut profesorul Jonathan Albright (Elon University), după ce a studiat ascensiunea fenomenului „fake news" în urma alegerii lui Donald Trump ca președinte al SUA (Anderson, 2017). Potrivit acestuia, compania *Cambridge Analytica* a activat o mașinărie de propagandă ce studiază, prin analiză de date (prealuate inclusiv din rețelele sociale), personalitățile votanților

pentru a crea schimbări majore în opinia publică. Aceasta putând însemna și obținerea votului sau alte beneficii electorale.

**Ce fac știrile false**

Exceptând oportunismul, câștigul politic imediat și prezumtive avantaje financiare, fenomenul „fake news" are efecte generale negative, alterând climatul democratic, comunicarea publică și calitatea și credibilitatea actului jurnalistic. Iată doar câteva dintre dezavantajele de substanță și pe termen lung:

- oricum ar fi definite, știrile false nu sunt adevăruri factuale, ci niște invenții/minciuni, care, mai devreme sau mai târziu, vor/pot fi descoperite;

- știrile false afectează intenţional (în folosul cuiva) emoțiile, cunoașterea și comportamentul publicului

- știrile false degradează comunicarea politică, ca bază a funcționării procesului democratic

- știrile false sapă la temelia jurnalismului, care își distruge propria credibilitate și temei de a exista, acela de operator calificat și creditabil de informație de interes public

- știrile false fac să dispară granițele dintre jurnaliști și orice propagatori de informație în spațiul public (on line).

La extrem, putem da crezare lui Tim Cook, directorul general *Apple*, care crede că știrile false „ucid minţile oamenilor" (The Guardian, 2017). Tot el declară, pentru cotidianul britanic, că „publicaţiile de încredere, sincere, profunde şi care nu recurg la senzaţionalism vor câştiga din nou" și consideră extinderea fenomenului știrilor false ca ceva pe termen scurt, deoarece, susține el, „nu cred că oamenii vor asta".

**Fact-checking-ul**

La nivelul presei internaționale, îndeosebi după cele două evenimente electorale majore (Brexit și prezidențialele din SUA), s-a tras un semnal de alarmă cu privire la necesitatea verificării informațiilor și eliminării fake news-urilor. Acest imperativ și-a găsit rezolvarea prin trei căi distincte:

1. Introducerea, în procesul de producere și difuzare a informațiilor, a unei etape suplimentare de verificare de către instituțiile mediatice, încercând o rezolvare prin mijloace proprii. Unii (precum marile cotidiane americane *The New York Times, The Washington Post* etc.) își asumă deschis această măsură și cost suplimentar. *The Independent* și-a făcut o echipă proprie, pe care o dorește pro-activă: „Facem apel la cititorii noștri și la adepții social media să ne ajute în acest sens și să semnaleze orice abuz de adevăr în sesizările lor - vom investiga cât mai multe dintre acestea", a spus Christian Broughton, redactorul șef al cotidianului (Davies, 2017). Alții o fac într-un mod mai puțin elaborat sau costisitor (prin atenție mărită la producerea știrilor, la preluarea acestora, la interacțiunea cu publicul și cu rețelele sociale). Trebuie spus că alții (e și cazul românești, în bună parte) care nu are niciun fel de reacție de combatere a fake news-urilor și se hrănesc din această înșelătorie.

2. Apariția și dezvoltarea organizațiilor (site-urilor) de fact-checking, ce-și asumă ca unic scop să verifice și să expertizeze informațiile (de interes și impact) lansate în spațiul public prin diverse căi. Au apărut astfel site-uri cunoscute și autoritare precum politifact.com, care a și realizat un ghid pentru știri false (Gillin, J., 2017). Mai mult de atât, *Institutul Poynter* (http://www.poynter.org - lider în jurnalism) a dezvoltat o *Rețea Internațională de Verificare a Faptelor* (*The International Fact-Checking Network*) și a întocmit un *Cod de principii privind verificarea faptelor*, prin se angajează să promoveze excelența în verificarea faptelor. În esență, verificarea se face prin asumarea a cinci principii: *nonpartizanat și corectitudine, transparența surselor, transparența organizării și finanțării proprii, transparența metodologiei de lucru, o corectare deschisă și onestă*. Acest tip de verificare, tot mai prezent și frecvent, funcționează în tot toată lumea. Au început să apară și presa românească câteva, cel mai important pare a fi *factual.ro*, concentrate mai ales asupra faptelor și declarațiilor politice. Există de asemenea liste de site-uri rău-famate (https://verificasursa.ro/), ce propagă în mod constant sau exclusiv știri false, având un rol de avertizare și preventiv. Un agregator de știri, dar și verificator este site-ul *biziday.ro*, aparținând jurnalistului Moise Guran, cu impact mai ales în rândul tinerilor ce urmăresc mai puțin media mainstream.

3. Asumarea filtrării informațiilor false de către operatorii globali, precum *Facebook, Google, Twitter* etc. Mai ales după alegerea lui Donald Trump, acest fapt a devenit imperativ, anunțându-se tot felul de proceduri, algoritmi și strategii, mai mult sau mai puțin eficiente.

**Un nou jurnalism**

Întrebarea e dacă aceasta este calea. Mulți specialiști sunt sceptici (și împărtășesc acest punct de vedere) că fact-checking-ul va elimina știrile false și că va salva jurnalismul. Se întrevăd și alte soluții, venite din partea psihologilor, sociologilor sau a specialiștilor în jurnalism și relații publice. O primă cale ar fi a educației și reflexivității, constând a aceea că „noi, ca indivizi, trebuie să ne dezvoltăm abilitatea de a reflecta asupra informațiilor, nu numai de a le asimila" (Micle, 2017), iar obligația presei ar fi să dea nu doar informații, ci și analize de informații, spune psihologul clujean, adăugând că „abilitatea aceasta nu e formată, nu e educată. (…) aici trebuie să intervenim noi, să ne-o educăm, să ne-o formăm". Într-o optică asemănătoare (David, 2017), publicul s-ar putea apăra de aceste fenomene prin prevenție și decontaminare, iar prevenția ar însemna: evitarea surselor problematice (schimbarea postului de radio, TV etc.); atitudine critică în cazul expunerii unor surse îndoielnice; verificarea, căutarea de contraexemple; analiză logică și empirică; asumarea clară a unor valori certe.

Laboratoarele americane de cercetare și reflecție asupra jurnalismului merg mai departe pentru a spune că numai publicul, printr-o relație nouă nu jurnalismul, poate eradica fenomenul „fake news". Iată câteva idei principale: „Vreau nu doar să convingem publicul să aibă încredere în mass-media, ci să facem în așa fel încât mass-media să asculte vocea publicului" (Beligăr, 2017), susține Jaff Jarvis, director al *Tow-Knight Center for Entreprenorial Journalism*; „Presa nu informează publicul, ci publicul ar trebui să informeze presa. Obiectul jurnalismului este conversația pe care publicul o are cu el însuși", e opinia criticului media James Carey. Ca și căi de urmat, „vom finanța acele proiecte care aduc jurnalismul în fața publicului. Vom examina noi moduri pentru a face educație media și vom investiga rădăcinile acestei neîncrederi în mass-

media", mai spune Jeff Jarvis, coordinator al programului *News Integrity Initiative*, un proiect dezvoltat de universitatea new york-eză (CUNY).

Este important a înțelege, pentru a-l putea combate, și de unde vine pericolul, căci „era aproape inevitabil că internetul să devină, la un moment dat, o armă împotriva democrației" (Beligăr, 2017), spune Charles N. Davis, profesor la *Universitatea Georgia* din SUA. „Cred că ziariștii trebuie să intre în dialog cu alți ziariști și să vorbească despre ceea ce are jurnalismul aparte și trebuie să lucrăm împreună pentru a reeduca publicul cu privire la importanța jurnalismului, de ce contează și de ce trebuie să supraviețuiască, mai ales în această eră post-adevăr în care ne aflăm și în care oamenii se pot juca în mod iresponsabil cu adevărul" (Beligăr, 2017), a mai spus acesta într-un interviu acordat revistei *Sinteza*. Mai mult de atât, jurnalistul trebuie să-și redobândească condiția pierdută: „un bun reporter ar trebui să fie umil și să se considere servitor al oamenilor și al democrației (…). Doar așa publicul va înțelege importanța rolului mass-media în această democrație", spune Davis. Un punct de vedere asemănător și complementar are profesorul Peter Gross (*Universitatea din Tennessee*) pentru care „funcția pricipală a mass-media tradițională astăzi este, de fapt, să-și recâștige credibilitatea. Democrația este în mare pericol atunci când publicul nu are nici o modalitate sigură de a se informa cu privire la problemele zilei" (Peter Gross, 2017). Același autor ține să sublieze, o dată în plus, importanța rolului media și al educației în democrație: „Mass-media tradiționale, cele care operează cu standarde profesionale reale, trebuie să fie încă o dată tronsonul principal pentru știri și informații și, de asemenea, avem nevoie să educăm publicul în ceea ce privește nevoile informaționale ale democrației și să explicăm ce fel de jurnalism servește acestor nevoi".

Însă oricât de multă bunăvoința ar avea unii sau alții, resortul schimbării (atât de necesare) ar putea veni din altă parte. „Jurnaliștii răspund cel mai bine la eșecurile lor, atunci când vanitatea le este atinsă, cu dovada că au pierdut un subiect care se afla chiar sub nasul lor. Dacă umilința arzătoare de a fi pierdut cel mai tare subiect politic al generației nu va schimba redacțiile de știri, nimic nu o va face", (Shafer, J., Doherty, T., 2017). Pentru unii, acest subiect este Brexit sau alegerea lui D. Trump, pentru alții, dezvoltarea fenomenului „fake news". Dar pentru cei mai mulți, ar putea fi chiar fenomenul de (auto)distrugere și dispariție a jurnalismului.

## BIBLIOGRAPHY


Anderson, B., Horvath, B., *The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine*, https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine,

Beligăr, C., *Singuri împotriva tuturor: în lupta cu știrile false*, în revista Sinteza, nr. 39, aprilie-mai, 2017

David, Daniel, *Contaminarea psihologică: manipulare și contaminare mentală*, revista Sinteza, nr. 39, 2017, p. 56,

Davis, J., *The Independent launches 5-person team dedicated to debunking fake news,* https://digiday.com/media/independent-launches-5-person-team-dedicated-debunking-fake-news/

Dulămiță, Ionuț, *Mic ghid de site-uri dubioase din era post-adevărului*, http://www.scena9.ro/article/stiri-dubioase - inc.com

Guran, Moise, la *Adevărul Live, despre fake news,* http://adevarul.ro/entertainment/tv/moise-guran-adevarul-live-despre-fake-news-fenomenul-e-grav-schimba-perceptia-oamenilor-legatura-lumea-traiesc-video-1_58b024c15ab6550cb8c53fcb/index.html

Micle, Mircea, *„Crezi în conspirații fiindcă te face să te simți special"* - interviu cu Mircea Micle, https://pressone.ro/mircea-miclea-crezi-in-conspiratii-fiindca-te-face-sa-te-simti-special/

Radutzky, Michael, *What's „fake news"? 60 Minutes producers investigate,* - http://www.cbsnews.com/news/whats-fake-news-60-minutes-producers-investigate/

Shafer, J., Doherty T., *The Media Bubble Is Worse Than You Think* (Bula media este mai rea decât se crede) http://www.politico.com/magazine/story/2017/04/25/media-bubble-real-journalism-jobs-east-coast-215048

**Site-uri**

http://adevarul.ro/news/societate/fenomenul-stirilor-false-armele-epocii-post-adevar-ion-m-ionita-Stirile-false-manipularea-masa-vor-extrem-greu-controlat-1_58c3c6d75ab6550cb8391ed7/index.html

http://www.evz.ro/cea-mai-sanatoasa-formula-pentru-presa.html

http://www.evz.ro/descoperire-macabra-pe-o-plaja-din-egipt-a-fost-gasita-o-sirena-adevarata-creatura-marii-a-socat-cu-aspectul-ei-galerie-foto.html

http://www.evz.ro/ingerul-cazut-din-cer.html

http://www.romaniacurata.ro/ascensiunea-inteligentei-artificiale-ca-arma-si-masina-de-propaganda/

https://blogs.ifla.org/lpa/files/2017/01/How-to-Spot-Fake-News-1.jpg

https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news

https://verificasursa.ro/

https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate

https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/11/fake-news-is-killing-peoples-minds-says-apple-boss-tim-cookL; http://www.digi24.ro/stiri/sci-tech/lumea-digitala/directorul-apple-stirile-false-ucid-mintile-oamenilor-668312

# *AGE AND GENDER DIFFERENCES IN SOCIAL COMPETENCE AND INTERPERSONAL COPING MECHANISM OF PRESCHOOL CHILDREN*

**Lazsádi Csilla**
**Assist., PhD, "Babeş-Bolyai" University of ClujNapoca**

*Abstract:The study investigates the age-group and gender differences on preschoolers` (N = 537) social competence and coping mechanisms. Coping mechanisms of negotiation, opposition, seeking for support is characteristic for older children, whereas emotional response and avoidance for younger ones. Regarding to genders, girls choose the emotional response, help seeking or opposition more frequent than boys, boys use more physical aggression or they tend to avoid situation when a peer encounters a problem. Girls` social competence is assessed to be higher by adult evaluators, but they receive more peer acceptance as well.*

*Keywords: social competence, coping mechanism, age differences, gender differences, preschool children*

## Introduction

Researches have proved that preschool time is a sensitive period in the development of social competence (Berks, 2010, Zsolnai, Kasik, Lesznyák, 2008a; Nagy, 2004) and the best time to notice, prevent and meliorate problems. For an effective prevention we need to know in which age group the suitability for some social skills grows the most. From a demographic point of view we also have to take into consideration the gender of the child in the social development of preschoolers. We can read many researches on the differences between the social competences of boys and girls, and even more on inequalities in academic performance later on. Some researches certify that there are differences in social behavior between genders (Zsolnai et al., 2008a; Oláh, 2005; McDowel and Parke, 2005), whereas others think that all these are only the result of differences in social demands, consequently differences in socialization (Matud, 2004). Some researchers show significant differences in the way we interpret these social manifestations (Duffy, 2011). Naturally, the differences in the social behaviour of preschoolers are not only related to factors of gender and age. Family background, due to its social economic and cultural factors, education style, etc. also has great influence on differences in the social developement a preschooler (Lazsádi, 2016). We have studied the variables of family and micro-social background as well, but they are not the subject of the present article.

## The Concepts of Social Competence and Coping Mechanism. The link between the two concepts

There is a vast variety of skills and abilities, attitudes belonging to social competence including but not limited to prosociality, communicating skills, self-efficancy, competing and cooperatings skills (Nagy, 2010). Semrud (2007, 1) gave a concluding definition: social

competence is ”the ability to respond flexibly and a persons` ability to handle the social challenges”. The response to social challenges means that the person can control his emotions and actions and in situations of interpersonal stress can apply adaptive coping strategies (Saarni, 1999). Researchers accept coping as a mechanism belonging to social competence (Goodman and Southham-Gerow, 2010). Liew and his colleagues (2004) point out its volitional character, according to him coping is the effort to temper the effects of stressful circumstances.

The coping responses discussed in this paper are notable in the context of peer stress, most particular in peer rejection. In specific interpersonal situations Zsolnai and her colleagues (2007) study 6 types of coping mechanism in kindergarten: negotiation, avoidance, emotional response, opposition, physical aggression, support seeking from adults and they add a coping strategy for the situations when one of his peers encounters obstacles: offering help. In our previous research we studied the correlation between social competence and coping mechanisms (Lazsádi, 2015). According to our results seeking for support and negotiation coping mechanisms correlate with social competence score positively, whereas aggression and emotional response correlate negatively in situations when the observed child is in an interpersonal conflict. When we observed the intervention of the assessed child when one of his peers is in a conflictual situation, we noticed significant correlation between offering support and high social competence. On the other hand, we stated negative correlation in the case of avoidance. Concordant to our results, international research on children’s social skills concludes that aggression and withdrawal are negative poles of social behavior and they are tackled as maladaptive forms of coping (Semrud-Clickeman, 2007; Skinner et al., 2003), on the other side active problem solving, support seeking are proved to be adaptive at young children (Thorne, Andrews, and Nordstokke 2013; Fabes és Eisenberg, 1992).

**Research on Age and Gender Differences of Social Competence and Coping of Children**

The age of preschooler’ is most often divided in three groups: 3-4, 4-5, 5-7 years. The present paper refers to these age groups to define differences in age specific social development. The social competence, as system of various components, becomes more and more effective in the course of the preschool period, because as the child advances in age, he will become more and more capable of considering another persons` point of view (Piaget, 1983), of controlling his emotions (Izard, 2001), of verbal expression of his feelings, to cooperate in play (Mérei, Reismann and Binét, 2006). By the end of the preschool time, till the age of 8 at least, the child is supposed to own these capacities, than he will be able to understand and to adapt to the rules of school and social life (Berks, 2010; Mérei et al., 2006).

Regarding to the changes of coping skills between the ages of 3 and 7 Hungarian and Italian results have found (Zsolnai et al., 2008b) that the frequency of opposition and negotiation grows with the age. The same reasearchers demonstrate contradicting results about the coping mechanism of support seeking: according to the Hungarian research the frequency of support seeking decreases with age, whereas Italian results show that it increases, but only in cases when the observed child himself encounters gets into a situation of conflict. In contrast, in situations when a peer gets into conflict, the frequency of support seeking grows in the case of Hungarian children, and the frequency of offering support decreases with age. As far as physical aggression is concerned in the case of preschoolers belonging to the two different nations, researchers have come up with contradicting results again: the frequency of physical aggression grows with age in

the case of Hungarian children whereas Italian children show more aggression in younger age groups. It is necessary to mention that in the research presented above showed results of a longitudinal research of 3 years long.

Regarding to gender, differences in social behaviour and skills show alterations on the level of prosocial behaviour between boys and girls. Researches on both children and adults have proved that girls are much more willing to offer help and they manifest emotions much more frequently (Zsolnai, Kasik and Lesznyák, 2008b; McDowel and Parke, 2005). Among the negative social interactions of girls the most characteristic one is passive coping which leads to anxiety or indirect verbal aggression (Fiske, 2004). Boys apply active strategies more often for problem solving on the positive pole. From maladaptive mechanisms physical aggression is much more characteristic to them. According to results of Zsolnai (2008a) avoidance showed differences only in the case of the youngest girls, whereas physical aggression was more frequent in the behaviour of older boys than that of girls. McDowel and Parke (2005) points out that boys and girls gain different feedback from peers according to their interpersonal coping: as in the social interaction of girls there are more prosocial elements and boys use aggression more frequently, girls gain popularity much more often and boys face rejection more often. Feedback is very important in forming social skills, it strengthens the tendency for repeating the same behaviour.

We consider it necessary to study differences of age group and gender on social competence and interpersonal coping, even though earlier studies have already dealt with these considerations. The various differences between cultures, population and methods of research can lead to interesting results.

**Hypotheses**

In the present research we have tested the following hypotheses:

1. Coping methods which require verbalism and cooperation increase with age during preschool, these are: negotiation, opposition, seeking for support and offering support. The number of passive and emotional reactions decreases with age, these being: avoidance, aggression and emotional ventilation.
2. Girls and boys apply different coping strategies in situations of conflict.
3. The social competence of girls` are evaluated to be higher than boys` social competence level
4. Girls gain more likability in their own peer group.

## Participants and methods

The sample of current research is made up of 537 Hungarian preschool children from Romania, the town of Targu Mures, where 42% of the population belongs to the Hungarian minority. 280 boys and 257 girls were assessed. Almost half of the children, 49%, are at the age of 5-7, 28% are 4-5, and 23% are 3-4 years old. Due to the frequent absence of the children from the kindergarten, we could not apply all the research methods to each individual child. We measuered social competence with three different tools.

The Coping Strategies Questionnaire (Zsolnai, Kasik and Lesznyák, 2007) measures the functioning of social skills in negative interpersonal situations of frustration. It has a Child form and a Teacher form as well. We got self-evaluation data about coping strategies from 360 children and 459 teachers completed the questionnaire about children's coping skills. Internal

consistency coefficient confirms the reliability of the questionnaire: α= 0.78. The questionnaire included nine social situations in kindergarten, for example: "What does a child do if a group mate excludes him from group play?" Seven questions refer to situations when the assessed child himself gets into conflicting situations (self-centered situations). Another two questions demand answers on what he does when one of his peers encounters obstacles (peer situation). Zsolnai and her colleagues (2007) consider, that these two situations are characterized by different behavioral forms, thus the answers should be interpreted separately according to the type of situation. In the analysis of our questionnaire we explained the results separately for these two situations, and we consequently named these as self-centered and peers situation in our further description. Adults completed the questionnaire individually, indicating only one answer from the enlisted ones. Children were asked by a research assistant and answers were indicated according to the children's answer. Each answer corresponds to one coping reaction: Support Seeking (asking for adults` help); Negotiation (asking the peer to give back something, to play with him etc); Opposition (arguing to get to the goal); Avoidance (quit the situation); Physical aggression (hitting the other one); Emotional Response (crying). In situations referring to peers the coping mechanism of Support Offering (helping to get up or relate the other child in an adequate way) is also one of the enlisted choices.

The Social Competence Screening for Preschoolers (Miclea et al., 2010) includes a Parent form (SCS-P) and a Teacher Form (SCS-T), questionnaire were compiled for three age groups: 3-4, 4-5, 5-7. 446 parents and the same number of teachers answered the questions.. The screening initially was compiled in Romanian by the researchers of Cognitrom Centre and we adapted it to Hungarian minorities from Romania. Details of questionnaire adaptation are not the focus of the present research. The questionnaire assesses three subscales: compliance to rules, interpersonal skills and prosocial behavior**.** It inquires the frequency of a specific behavior on a 5-point Likert scale, where 1=almost never and 5=almost always., for parents and teachers separately. The reliability indicators are high on all levels: Cronbach-alpha is above 0.7 for each group.

Sociometric assessment was based on the method of Denham and McKinley (1990) for kindergarten children. Children could assess their peers with the help of symbols: ☺ ☹ 😐. The meaning of the symbols were explained to be: "I like him, I like playing with him." / "I don't like him, I don't like playing with him." /"I like him and I don't at the same time." Further, we will name the smiley as a positive nomination, the sad face as a negative nomination and the emoticon with the straight mouth as a neutral nomination. 189 children were rated by their peers with sociometry.

**Results**

As the variables failed the assumption of normality, the Mann–Whitney U (*U*, p) nonparametric measure was appropriate to use. All correlations mentioned below are significant.

**Differences According to Age**

*Regarding coping mechanisms,* in self-centered situations children's answer varied according to age concerning negotiation and emotional expression. The choice for negotiation is much more frequent in the age group of 5-7, in contrast with children between the age of 3-4 (*U*=4663, p=0.001). Emotional reaction is less frequent in 5-7 year-olds than at younger children (4-5 years: U=7963; p=0.006/ 3-4 years: U=4663; p=0.001), but there is no significant difference

between the two lower age-group. The answers given by teachers reflect differences in a more nuanced way: in self-centered situations there are differences between age groups concerning every coping variable except physical aggression. Avoidance and emotional ventilation occur in case of little children more frequently, whereas opposition, support seeking and negotiation occur in children of more advanced ages. 4-5 year-old children choose support seeking more often (U=3813; p=0.008) than their younger peers (U=3906; p=0.014), but they avoid more rarely. Older children design opposition as a strategy for their defense more often than their 4-5 year-old peers (U=12348; p=0.016). There is significant difference in opposition (U=9077; p=0.001), avoidance (U=9107; p=0.002), negotiation (U=8686; p=0.000) and emotional reaction (U=9633; p=0.008) between 3-4 year-olds and 5-7 year-olds.

In peers` situations**,** when the peer experienced frustration, differences between age groups were found only according teachers. Avoidance (U=9030; p=0,000) and emotional response (U=11223; p=0.015) are more frequent in the youngest age group than in 5-7 year-olds, the latter are seeking help more often than the 3-4 year-old preschoolers (U=9391; p=0.007). These skills vary similarly in self-centered situations as well, in younger and older age groups. Contrary to our expectations there wasn't a significant difference between age groups concerning support offering.

Differences between age-groups in the frequency of applying coping strategies is presented in Table 1.

*1. Table: Differences in coping strategies between agegroups*

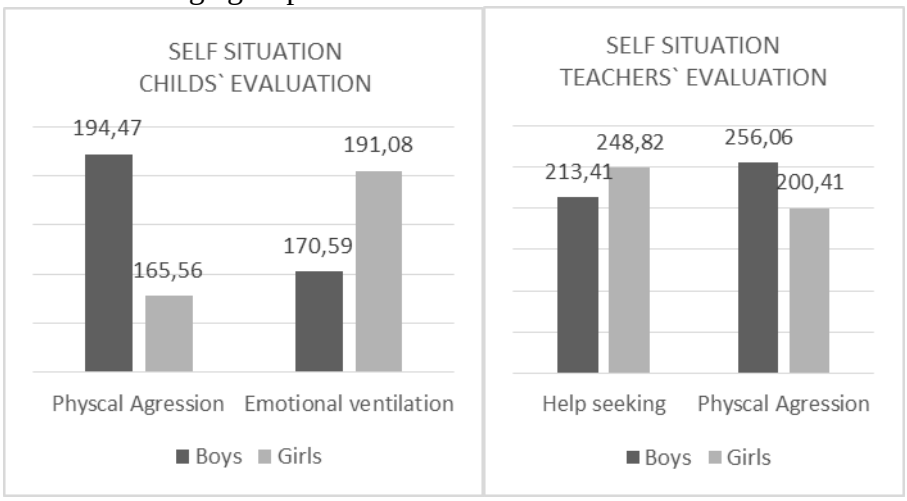
| | **Self-evaluation** | | **Teachers' evaluation** | |
|---|---|---|---|---|
| | Self-centered | Peers-centered | Self-centered | Peers-centered |
| **Seeking help** | n.s. | n.s. | 3-4 < 4-5 | 3-4, 4-5 < 5-7 |
| **Avoidance** | n.s. | n.s. | 5-7, 4-5 < 3-4 | 5-7 < 3-4, 4-5 |
| **Opposition** | n.s. | n.s. | 3-4 < 4-5 | n.s. |
| **Negotiation** | 3-4 < 5-7 | n.s. | 3-4 < 4-5 | n.s. |
| **Aggression** | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| **Emotional reaction** | 5-7 < 3-4 | n.s. | n.s. | 5-7 < 3-4, 4-5 |
| **Offering help** | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |

*Note: n.s.=non significant*

As the questionnaries for *social competence* were compiled separately for each age group taking in consideration the specific characteristics of development, there is no possibility for comparing the scores of age-groups. Every child has to be competent according to his own age-group level. Moreover, the outcome of research showed differences between genders, which were stronger in specific age-groups.

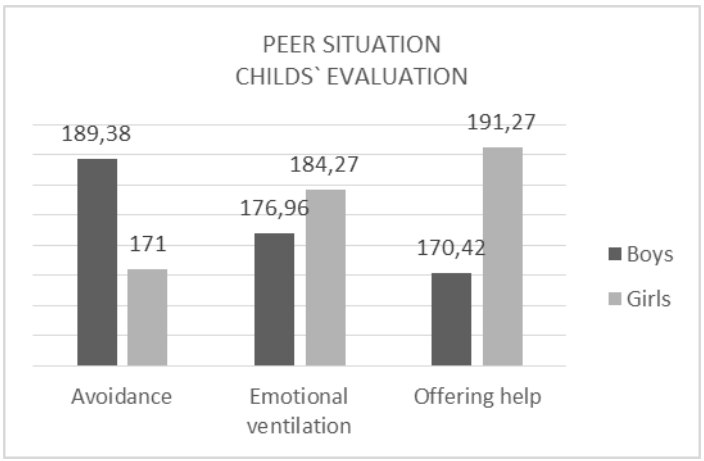
**Differences According to Gender**

Based on their self-assessment in self-centered situations we found differences between boys and girls on *coping mechanism* in the matter of physical aggression, opposition and emotional ventilation (Figure 1a.): while boys turn to physical aggression more often in conflicting situations, girls often affirm that they cope with obstacles using opposition or emotional reactions. Differences between the aggression of boys and girls is the most obvious in the age group of 4-5 ($U$=632; p=0.002), whereas opposition is more frequent in girls than in boys ($U$=4707; p=0.023) in the age group 5-7. Differences in emotional reactions are significant ($U$=14340.5; p=0.015), but it cannot be presented for each age-group separately. The answers of teachers revealed that girls ask for help more often than boys in problematic situations ($U$=6685,5; p=0.003), moreover the answers given by kindergarten teachers correspond with the self-assessment of children regarding the fact that boys use *physical aggression* more often than girls when they encounter problems ($U$=5911; p=0.000) (Figure 2b): Both skills show significant differences in the age group of 5-7.




*1. Figure: Gender differences on coping mechanisms in self-situations in the assessment of the child (self-report)(a) and in the assessment of the teacher(b)*

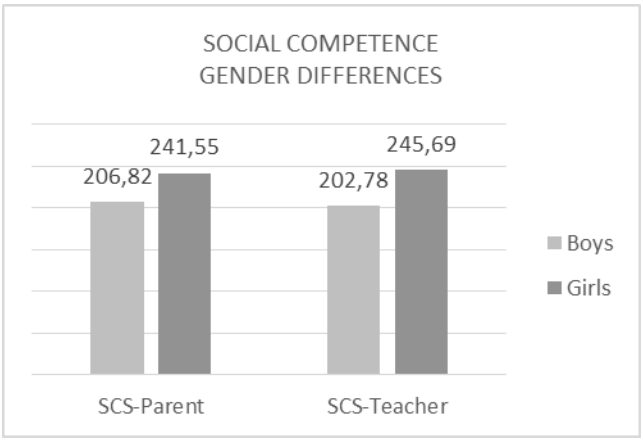
Based on self-assessment, in the situations when other children encounter obstacles (peers` situation), there are significant differences between genders in avoidance, emotional response and offering help (Figure 2.). 3-4 year-old boys choose avoidance more than girls (U=341.5; p=0.017). Girls cry more than boys (U=15525; p=0.014). Girls also offer help very frequently to the one in need for protection ($U$=14307.5; p=0.014). The last two results were revealed regardless of the age group.




*2. Figure: Gender differences on coping mechanism in peers` situation in the assessment of the child (self-report)*

In peer-situation the answers given by teachers indicate that the greatest difference between genders is in their avoidant behavior in the youngest age group (*U*=747; p=0.038).

*In social competence* according to the assessment offered both by parents and teachers, girls reach a higher score in social competence than boys (parent: *U*=21092; p=0.004, teacher: *U*=20177; p=0.000) (Figure 4.). The difference is more significant in the age group of 5-7 (parent: *U*=3755.5; p=0.001, teacher: *U*=3999; p=0.005), however teachers think that it is also very important in 3-4 year-old children (*U*=1146; p=0.016).




***1***. *Figure: Gender differences on social competence in the assessment of the parent and the teacher*

*Likability in peer group* also differs according to gender: girls receive more positive feedback (U=4652.5; p=0.003), whereas boys receive more negative feedback (U=4688; p=0.004). Differences between genders are more emphasized at the age of 5-7: (girls: U=1313.5; p=0.001, boys: U=1385.5; p=0.002).

**Disscussion**

According to our results the preferences in certain coping competences differ from age group to age group from 3 to 6-7. The assessment made by teachers has revealed these differences in a more nuanced way than the self-assessment of children. Summing up the

differences we can say that negotiation, opposition, seeking for support is characteristic for older children, whereas emotional response and avoidance for younger ones. It differs from assessor to assessor which age groups show the most significant differences, that is why we cannot draw a clear conclusion regarding the exact time (year) when a certain coping skill strengthens the most. In the matter of the most antisocial behavior, namely aggression, none of the assessors have shown any significant difference between age groups. Similarly, the differences in the most prosocial behavior, as offering support, in peer-situations are insignificant as well. Our results on negotiation and opposition coping strategies, have been proved by Hungarian and Italian researches as well, in which they clearly stated that both are mainly characteristic for older age groups of preschoolers. Our results on support seeking corresponded to the Italian results, which say that the frequency of support seeking grows with age. In situations of peer frustration both Hungarian studies from Hungary and ours` from Transylvania, the coping mechanism of asking for support from an adult is more frequent. As for physical aggression, the above mentioned studies have shown that there are differences between age groups, but as in the two studies the frequency of this mechanism develops in opposite direction, and on our sample the differences are insignificant, we can affirm that the results do not confirm each other or they are due to differences in cultural background. As the cultural analysis is not the subject of this research, it will not be a part of this writing.

Our first hypothesis, that coping mechanisms which need verbalism and cooperation become more frequent as the preschooler advances in age, whereas passivity and the number of reactions lacking emotional control decreases was partially proved. Negotiation and opposition coping showed to be frequent at ages of 4-5 or more at 5-7, on the other hand emotional ventilation and avoidance was characteristic for the lower age group. Changes in offering support and aggressive reactions between age groups has not been proved. Differences between age groups draw our attention on the fact that there is a natural course of changes which occur in coping strategies through the years, following the path from the emotion-focused, less effective strategies towards verbalism and problem solving strategies considering the "others`" point of view. The significant extent of this change also points out that it is worth to pay close attention to the development of interactive skills and competences of preschoolers in a preventive way, as this is the most sensitive time in their development.

To certify our second hypothesis, we will sum up our results coming from different assessors and different situations. We found that in self-centered situations girls ask for help, show emotional reactions, show opposition (argue) more frequently, whereas boys turn to physical aggression more. In peer-situation there is a significant difference in avoidant coping, which can be observed more in the behavior of boys, who just look at their peers in trouble or even leave them there. On the other hand girls are more likely to offer help or react with crying. We also examined the differences between genders in each age group separately, thus concluding that the most significant differences can be encountered in the age groups between 3-4 and 5-7, whereas in the period of transition, between the age of 4-5 differences are less obvious. Our results concerning differences between genders correspond with international researches: girls show emotions at a greater extent (Zsolnai et al., 2008a; Oláh, 2005; McDowel and Parke, 2005), ask for help more often and verbal or relational aggression is more characteristic (Fiske, 2004), which we call opposition here. There is a unison in the opinion of assessors regarding the fact

that boys turn to more aggressive problem solving strategies in peer-situations and in peer-situations girls are much more helpful in other countries too. Concerning avoidance, we have come up with different results than the ones gained in previous researches: while in Hungary avoidance is frequent only among the youngest girls (Zsolnai et al., 2008b), our studies have proved that avoidance is the most frequent in the circle of the youngest boys in peer-situations.

Our third hypothesis has been certified in unison with the previous one: the social competence of girls is much highly assessed by adult assessors (parents and teachers). It is in unison in the sense that, the strategies which are considered maladaptive: aggression, avoidance are characteristic to boys, whereas prosocial coping, support seeking and support offering is more characteristic to girls, thus attracting positive assessment according to previous researches too. At the same time mechanisms applied by girls contain many forms of verbal and non-verbal communication, which lead to the reaction of the peer or adult: they ask for help, they offer help, they cry in situations of conflict. The reactions given by boys are less cooperative: they avoid problems – they do not show interest for their peers` problem or they are more aggressive, thus causing inertia to their peer or the adult.

Our fourth hypothesis takes into consideration the assessment of peers as well. It is very much likely to be certified that similarly to adult assessment, girls gain more positive assessment from children too.

The third and fourth hypothesis draws our attention on the fact that girls receive more positive feedback in kindergarten already, this reinforce them in using adaptive technics in social interactions, which consequently leads to their success in school. This is due to the fact that school also favourizes the forms of behavior that are more characteristic to girls according to the results of our research. This problem is pointed out in those researches which prove that there are much more boys than girls who tend to leave school at a young age or who show antisocial behavior later in their childhood. However it is a strange contradiction that despite the fact that girls are in a much favorable position as far as education is concerned, they are much more disadvantaged later on in the economic field. Fényes (2010) concluded that this proves that education does not serve either the development of personality.

Having considered all the above presented factors we would like to denounce the social challenge according to which the development of social skills is necessary in preschool time and for their effectiveness it is vital that we take into consideration its differentiated aspects.

## BIBLIOGRAPHY


Berk, L. E. (2010): *Development through the lifespan.* Allyn & Bacon, Boston

Duffy, M. (2011): *Making Care Count : A Century of Gender, Race, and Paid Care Work.* New Brunswick, New York

Fabes, R. A. és Eisenberg, N. (1992): Young Children's Coping with Interpersonal Anger. *Child Development*, 63 (1), 116-128.

Fényes, H. (2010): *A nemi sajátosságok különbségének vizsgálata az oktatásban: A nők hátrányainak felszámolása?* (Investigation of Gender Differences in Education: Eliminaton of Womens' Disadvanteges?) Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen

Fiske, S. T. (2004): *Social beings : core motives in social psychology.* Wiley, Hoboken, New York
Gallegos, J.,Langley, A. and Villegas, D. (2012): Anxiety, Depression, and Coping Skills Among Mexican School Children: A Comparison of Students With and Without Learning Disabilities. *Learning Disability Quarterly.* 35(1), 54–61.
Goodman, K. L. and Southam-Gerow, M. A. (2010): The Regulating Role of Negative Emotions in Children's Coping with Peer Rejection. *Child Psychiatry & Human Development,* 41(5)
Izard, C., Fine, S., Shultz, D., Mostow, A., Ackerman, B. and Youngsrtom, E. (2001): Emotion Knowledge as a Predictor of Social Behavior and Academic Competence in Children at Risk. *Psychological Science,* 12(1), 18–23.
Lazsádi, Cs. (2016:) *The Effects of Micro Environmental Factors on the Development of Social Competence in Pre-School Children.* Phd Thesis. Babeş-Bolyai University, Faculty Of Sociology And Social Work, Doctoral School Of Sociology, Cluj Napoca
Lazsádi, Cs. (2015): The relation of social competence, coping mechanism and the peer-perceived popularity of preschool children. *Psychology & Psychiatry, Sociology& Healthcare, Education. Conference Proceedings.* Book Series: SGEM, Vol. II. Albena: STEF92 Technology Ltd. 1061-1069.
Liew, J., Eisenberg, N. and Reiser, M. (2004): Preschoolers' Effortful Control and Negative Emotionality, Immediate Reactions to Disappointment, and Quality of Social Functioning. *Journal of Experimental Child Psychology.* 89(4), 298–319.
Matud, M. P. (2004): Gender differences in stress and coping styles. *Personality & Individual Differences* 37(7), 1401–1415.
McDowell, D. J. and Parke, R. D. (2005): Parental Control and Affect as Predictors of Children's Display Rule Use and Social Competence with Peers. *Social Development,* 14(3), 440–57.
Mérei, F, Reismann, M. and Binét, Á. (2006): *Gyermeklélektan.* Medicina, Budapest
Miclea, M., Balaj, A., Porumb, M., Albu, M. and Cognitrom (2010): *PEDa: platformă de evaluare a dezvoltării : 3-6/7 ani*. Editura ASCR, Cluj Napoca
Piaget, J (1983) *Piaget's theory*. In Mussen, P. (eds.) *Handbook of child psychology*. Vol. I. Wiley, New York
Nagy, J. (2010): A személyiség kompetenciái és operációs rendszere (Competences and Operetional System of the Personality), *Iskolakultúra* 20(7-8), 3–21.
Nagy, J., Józsa, K., Vidákovich, T. and Fenyvesi, M. (2004): Az el*emi alapkészségek fejlődése 4-8 éves életkorban: Difer programcsomag* (The Developement of Elementary base skills at the age of 4-8: DIFER program). Mozaik, Budapest

Oláh, A. (2005): *Érzelmek, megküzdés és optimális élmény: Belső világunk megismerésének módszerei* (Emotions, Coping and Optimal Experience: The methods to discover our Internel Wolrd). Trefort, Budapest
Richardson, R. C. (2000): Teaching Social and Emotional Competence. Children & Schools 22(4), 246–251.
Semrud-Clikeman, M. (2007): *Social Competence in Children.* Springer US, New York
Saarni, C. (1999): *The Development of Emotional Competence. The Guilford Series on Social and Emotional Development*. Guiltford Press, New York

Skinner E. A., Edge K., Altman J., Sherwood H. (2003): Searching for the structure of coping: a review and critique of category systems for classifying ways of coping. *Psychological Bulletin*, 129(2), 216–269.
Thorne, K. J., Andrews, J. J. W. and Nordstokke, D. (2013): Relations Among Children's Coping Strategies and Anxiety: The Mediating Role of Coping Efficacy. *Journal of General Psychology*, 140(3), 204–223.
Vierhaus, M. and Lohaus, A. (2009): Children's Perception of Relations between Anger or Anxiety and Coping: Continuity and Discontinuity of Relational Structures. *Social Development* 18(3), 747–763.
Zsolnai, A., Lesznyák M. and Kasik L. (2007): A szociális és az érzelmi kompetencia néhány készségének fejlettsége óvodás korban (Developement of Social and Emotional Competence in Preschool Period). *Magyar pedagógia*, 107(3), 233–270.
Zsolnai, A., Lesznyák M. and Kasik L. (2008a): Az agresszív és a proszociális viselkedés alakulása óvodás korban (The Developement of Agressive and Prosocial Behaviour in Preschool Period). *Iskolakultúra,* 18(5–6), 40-49.
Zsolnai, A., Lesznyák M. and Kasik L. (2008b): Óvodáskorú gyerekek agresszív és proszociális viselkedése : egy longitudinális vizsgálat eredményei (Preschhol childrens' agressive and prosocial behaviour: results of a longitudinal investigation), *Új pedagógiai szemle* 58(6–7), 91–109.

## *LA PRESSE: UN OUTIL PÉDAGOGIQUE EN CLASSE DE FLE*

**Bianca Ileana Nedeea Geman**
**Assist., PhD, Technical Construction University of Bucharest**

*Abstract: The development of new technologies constantly changes the traditional concept of the media, so teachers need to be aware of new tools to apply them in their teaching practices. The use of media in language classes is a positive and immediate benefit as it contributes to the development of learners' communication skills, always engaging in their desire to learn.*

*Keywords: media, educational tools, resources, teaching, cultural competence.*

Le développement de nouvelles technologies est sur le point d'entraîner des changements profonds dans l'enseignement des langues étrangères, dans les techniques d'enseignement et les méthodes à utiliser. La presse française en tant que source d'information, de support est sans aucun doute le nouvel outil précieux pour les professionnels de l'enseignement et de la formation ainsi que pour les apprenants.

La presse fait partie des médias qui nous entourent et qui influencent notre vie quotidienne. Elle participe à la diffusion de l'information dans le monde entier et occupe plusieurs fonctions dans la société. Ce média fait partie de la tradition écrite dont la caractéristique principale est le rapport distancié entre l'auteur et le lecteur. Puisqu'il faut un certain temps pour la rédaction, un autre temps pour la distribution et pour la diffusion et un certain temps pour la lecture, il s'agit du média qui ne permet pas de coïncider le temps de l'événement, le temps de l'écriture, le temps de la production de l'information et le temps de la lecture. La presse est formée de mots de graphiques, de dessins et parfois d'images fixes sur un support papier (ou écran des sites d'Internet). Grâce au mouvement oculaire, la presse écrite rend possible aux lecteurs une compréhension plus discriminatoire et organisatrice. Elle reste aussi comme une trace où le lecteur et même l'auteur peuvent revenir ce qui n'est pas le cas de l'oralité (Charaudeau 2005: 93).

Au cours des dernières décennies, même les journaux et les magazines ont crée leurs propres sites d'Internet pour suivre l'évolution des comportements des consommateurs. Une quantité phénoménale de matériels, de logiciels et de services s'appuyant sur l'informatique, la microélectronique, les télécommunications (notamment les réseaux), le multimédia et l'audiovisuel de toutes sortes ont été développés. Afin de résister à la concurrence des NTIC (les nouvelles technologies de l'information et de la communication), les éditeurs de presse éditent en ligne les pages du journal et adaptent les contenus et les formes aux nouvelles habitudes des internautes. Ils essaient aussi de se préparer à la substitution possible du support papier par un écran léger ou portable où nous pourrions feuilleter leurs *e-journaux* ce qui est un système que les lecteurs de *Les Échos* peuvent utiliser dès l'automne 2007 (Albert 2008: 24). Récemment, une étude européenne souligne le fait que les nouvelles technologies de l'information et de la

communication motivent les étudiants et les enseignants à collaborer et encouragent l'autonomie et la collaboration.

Le journalisme moderne en France préfère la chronique et le commentaire au compte rendu et au reportage. Il s'intéresse à l'exposé en présentant des faits et à la critique des intentions et à la prévision en analysant des situations. Le souci des journalistes est évidemment d'être compris par des publics très divers, en termes de compétence linguistique et culturelle

La presse présente à la fois un produit original pour ses acheteurs et à la fois un service pour ses lecteurs, en assurant plusieures différentes fonctions. Les raisons pour lesquelles les journaux peuvent être lus sont par exemple le besoin de détente, la recherche des connaissances, la curiosité, la considération ou l'envie. En fait, la presse devrait remplir les fonctions d'un service d'intérêt public qui sont surtout *informer, éduquer* et *distraire*. Ces fonctions ne sont pas exclusives l'une de l'autre, car les gens consomment les médias de façon personnelle et individuelle basée sur leurs expériences, leurs connaissances et leurs préjugés et leur humeur du moment joue aussi un rôle important. (Albert 2008: 28). Parmi les principales fonctions sociales, nous plaçons *la transmission de l'information* et *la distraction*. Des effets dérivés qui sont produits indirectement par des journaux et qui comptent parmi les fonctions sociales de la presse sont *l'intégration sociale* et *la thérapie psychologique* (ibid. 29). L'information devient *la transmission des connaissances*, c'est–à-dire qu'elle donne des données précises et par cela elle remplit la fonction de documentation qui essaie de répondre à des besoins immédiats. Puisque le monde moderne s'évolue rapidement, la presse assure la remise à jour des connaissances régulières que les éditeurs des ouvrages spécialisés et des encyclopédies ne sont pas en mesure d'observer. En plus, elle représente une école parallèle aux écoles, aux lycées et aux universités, ce qui veut dire qu'elle complète l'éducation où elle trouve aussi un fort concurrent de nos jours - l'Internet. Encore, la fonction du *renseignement* joue un rôle important. De ce point de vue, la presse rend au lecteur des services pratiques qui l'aident à organiser sa vie personnelle et professionnelle comme des horaires ou des conseils divers. *La distraction* apparaît du fait que déjà la lecture est une activité de détente. Dans ce but, les journaux contiennent des rubriques et des activités distractives et les textes relevant de la fiction ou du reportage d'évasion comme la bande dessinée ou les histoires «vécues» par exemple (Albert 2008:30). *L'intégration sociale* des individus dans la société qu'implique la presse est assurée par sa lecture de n'importe quel périodique. Par cet effet, elle diffuse des valeurs civiques, morales et culturelles aussi bien qu'elle engage le dialogue entre le lecteur et le monde. Le défoulement des instincts, la compensation des frustration ou des complexes d'infériorité sont les effets de la lecture de la presse, qui aident à rééquilibrer la psychologie de ses lecteurs, donc il s'agit de *la thérapie psychologique* (Albert 2008:31).

Les fonctions politiques et les fonctions économiques sont toujours étroitement liées. Aujourd'hui la presse participe aux jeux politiques et tient un pouvoir de critique dit «quatrième pouvoir» qui équilibre les trois pouvoirs – exécutif, legislatif et judiciaire, néanmoins il n'est pas institutionnalisé. Donc, les journaux effectuent le poste des *régulateurs et animateurs de la vie politique* (ibid: 32). Pendant les élections, le rôle de la presse est de *montrer aux lecteurs des enjeux de la politique* et de les *aider à choisir le candidat*. Comme les politiciens tentent d'influencer le contenu des journaux, même les hommes d'affaires, les producteurs et les consommateurs s'y ajoutent pour défendre les intérêts financiers et commerciaux. Les enjeux

économiques et leurs conséquences sociales étant d'une importance croissante, causent l'augmentation du nombre et de l'étendue des articles concernant le domaine de l'économie. Toutes ces forces (politiques, économiques, culturelles, idéologiques, etc.) forment de la presse un média qui a une influence remarquable sur la vie des sociétés (Albert 2008:33).

Comme la société dans laquelle nous vivons évolue en permanence, les mass-média jouent un rôle important dans ces changements, les médias, dont notamment la presse a un rôle dans l'enseignement bien justifié.

L'enseignement et l'apprentissage sont les termes de base de la didactique des langues. Il s'agit de deux notions qui sont en relation grâce à l'objet d'apprentissage, dans notre cas une langue étrangère. Étant donné que la presse est une source de nombreuses informations, elle peut être utilisée pour des buts d'enseignement ou d'apprentissage d'une langue étrangère, c'est-à-dire pour développer des compétences de communication des apprenants. Selon Cuq et Gruca, il s'agit des svoirs procéduraux qui sont réalisés par deux canaux – écrit et oral, et de deux façons différentes – la compréhension et l'expression ou la production. Il y a en effet quatre compétences langagières que l'on doit acquérir en tant que l'apprenant lors de l'apprentissage d'une langue étrangère afin d'atteindre les compétances de communication, tels que *la comprehénsion écrite* et *orale* et la *production écrite* et *orale*. La presse contribue au développement de toutes les quatre compétences.

En fonction de la presse, il est évident que la compétence de communication qui est la plus exigée et à laquelle la presse contribue dans la mesure considérable est *la compréhension écrite*.

La lecture est une interaction entre le texte et le lecteur où l'enseignant a une fonction d'accompagnement et d'encouragement pour l'apprenant. Il existe plusieurs types de lectures – la *lecture écrémage*, la *lecture balayage*, la *lecture critique* et la *lecture intensive*. Toutes ces types peuvent être utilisés pour lire la presse, néanmoins les deux premiers types sont les plus répandus. La *lecture écrémage* correspond au feuilletage du journal, ce qui veut dire que c'est une technique de lecture qui est basée sur un parcours rapide non linéaire du journal afin de prendre la connaissance globale de son contenu (Cuq et Gruca 2008:167).

La *lecture balayage* ou la *lecture sélective* est pratiquée au quotidien. Il s'agit d'un parcours du texte qui a pour but de trouver l'essentiel ou l'information précise en éliminant rapidement le reste du texte. Dans la première phase, le lecteur a la possibilité de se familiariser avec le texte et de reconnaître le genre du texte. La deuxième phase comprend le repérage des mots clés grâce à des consignes de lecture, la révélation d'architecture du texte (connecteurs logiques, paragraphes, etc.) et la recherche des éléments énonciatifs. Après cette lecture, le lecteur devrait savoir répondre aux questions de référence (Cuq et Gruca 2008:169). La presse ainsi propose aux apprenants des pratiques de recherche d'informations dans des textes divers et les aide à acquérir les connaissances de ces textes divers nécessaires pour leur lecture, donc elle contribue au développement de la compréhension écrite (Aknazzay et Castincaud 2008: 117).

Grâce aux différents types de textes et alors aux sujets divers d'actualités de la presse, nous pouvons renouer l'expression écrite et l'expression orale avec ce type de média.

L'*expression écrite* est liée au répertoire discursif et textuel en langue maternelle et au niveau linguistique en langue étrangère de l'apprenant. Écrire un texte est un processus complexe qui ne repose pas sur la production d'une série de structures linguistiques convenables mais sur

la réalisation d'une série de procédures de résolution de problèmes. John R. Hayes et L. S. Flower distinguent trois composantes de ce processus – le *contexte* de la production qui inclut les consignes de production, le texte en production et le texte déjà écrit, la *mémoire* où l'apprenant trouve les connaissances nécessaires à réaliser la tâche et le seul *processus de production*, qui consiste en planification, en mise en texte et en révision du texte (Cuq et Gruca 2008:185).

Puisqu'écrire un texte est une tâche complexe, il vaut mieux de commencer l'apprentissage avec des textes liés à la vie courante, par exemple donner le conseil et répondre à une lettre ce que sont les éléments que nous truvons aussi dans la presse, et ensuite complexifier les consignes et introduire d'autres activités pour mettre l'apprenant dans une situation de production authentique (Cuq et Gruca 2008:187).

Par rapport au rôle de la presse dans le développement de la production écrite, il dépend plutôt des activités diverses que nous pouvons faire en classe de langue. Il s'agit des activités comme l'articulation lecture/écriture ou l'introduction du journal de classe ou d'école avec les activités propres aux journalistes par exemple.

Dans l'articulation lecture – écriture, la compréhension et la production écrite sont imbriquées et peuvent servir de tremplin, même si la compréhension pourrait être considérée comme la condition préalable de la production. Cette combinaison rend possible un traitement plus constructif dans la production et intègre l'organisation du texte aux connaissances (Cuq et Gruca 2008:188).

Dans le projet du journal de classe ou du journal d'école, le rôle de la presse change, piusqu'elle ne représente plus le support pédagogique de l'enseignement des langues, elle a une fonction de médiatrice de l'éducation à la presse en langue étrangère, c'est-à-dire que l'objectif d'un tel projet est de faire connaître aux apprenants le fonctionnement d'un journal et les éléments liés.

L'*expression orale* est une compétence que les apprenants doivent progressivement acquérir, qui consiste à s'exprimer dans les situations les plus diverses. Il s'agit d'un rapport interactif entre un émetteur et un destinataire, qui fait appel également à la capacité de comprendre l'autre. L'objectif se résume dans la production d'énoncés à l'oral dans toute situation communicative. Les difficultés ne sont pas insurmontables, mais il s'agit d'une compétence qu'il faut travailler avec rigueur, et qui demande à surmonter des problèmes liés à la prononciation, au rythme et à l'intonation, mais également des problèmes liés à la compréhension (en situation interactive).

L'enseignant guide la parole de l'apprenant. Au début, on le fera utiliser le « je » simulé et le «je» authentique dans des situations simples, puis de plus en plus complexes, pour passer à l'expression du «vrai je» dans les échanges à l'intérieur du groupe de la classe. Petit à petit se développent des savoir-faire au niveau linguistique (lexical, syntaxique et phonologique...), au niveau socioculturel et discursif, qui formeront la compétence d'expression orale.

Le jeu de rôle est l'activité privilégiée au début de l'apprentissage (niveau A 1, A 2). Dans le cas où une réponse d'apprenant est fausse, il est important de ne pas corriger soi-même. On peut faire réécouter une séquence du dialogue qui aide l'apprenant à se corriger lui-même. La séquence à faire réécouter doit par contre avoir un sens complet. Il est important de varier la typologie d'exercices en compréhension orale, afin de ne pas ennuyer les apprenants. Des activités qui se présentent différemment stimulent leur esprit.

En ce qui concerne *la production orale*, elle comporte un important travail sur la voix, sur les sons distinctifs de la langue, le rythme, l'intonation et l'accent. À part des jeux de rôles ou des simulations globales, il existe des activités de production orale libres où, à partir d'une consigne, l'apprenant exprime ses opinions et sa créativité pour développer les compétances langagières issues de la vie quotidienne et des genres de la vie publique comme l'explication, le débat, la négociation, l'exposé ou le compte rendu (Cuq et Gruca 2008:183).

Comme il a déjà été dit, les quatre composantes fondamentales de la compétance communicative sont la compréhension orale et écrite et la production orale et écrite. Celles-ci sont présentées dans le CECRL sous forme d'activités (écouter, lire, prendre part à une conversation, s'exprimer oralement en continu, écrire). Néanmoins, pour pouvoir communiquer en langue étrangère il faut aussi acquérir la compétence linguistique qui est l'une des composantes de la compétance communicative.

Étant donné que la presse peut inflencer l'enseignement et l'apprentissage des langues, elle peut autant susciter des réflexions interculturelles.

La langue est un produit culturel qui est marqué partiellement de la culture, alors il serait appauvri d'enseigner l'une sans l'autre (Porcher 2004: 55). L'enseignant de langue devrait s'en rendre compte afin d'aider l'apprenant à comprendre une autre culture, une autre civilisation et ainsi réduire les préjugés et promouvoir la tolérance.

De nos jours, l'enseignement des langues étrangères a également pour mission d'éliminer les préjugés culturels. La presse française qui est destinée dans un premier temps aux Français, c'est-à-dire qu'elle contient des traits culturels implicites, donne une image plus réelle de cette société et elle occupe un rôle important dans l'enseignement des langues. Donc, la presse peut susciter des réflexions interculturelles. Il faut une lecture préalable des articles de journaux ou de magazines ou une découverte de titres, cependant ces articles souvent traitant des actualités de la vie des sociétés du monde entier laissent l'espace à de nombreux discussions ou débats sur des sujets interculturels, effectués évidemment en langue étrangère et cela à l'oral mais on peut exprimer son avis aussi à l'ecrit.

L'entrée des documents authentiques dans l'enseignement des langues est liée à l'évolution des méthodologies du FLE. Les documents authentiques contiennent des informations linguistiques aussi bien que culturelles spécifiques, ce qui aide à reconstituer l'environnement culturel de la langue française, c'est-à-dire les conditions idéales à l'accès à la compétence de communication.

Les documents authentiques, appelés aussi «bruts» par certains didacticiens ou «sociaux» par les autres, sont les documents rédigés par des francophones pour des francophones dans le but de communication. Il s'agit des textes produits dans des situations réelles de communication, qui ne sont pas prévus pour être utilisés à des fins pédagogiques. Ils comprennent une énorme variété des situations de communication et des messages écrits, oraux et visuels – des documents de la vie quotidienne et d'ordre administratif aux documents *médiatiques* (écrits, sonores, télévisés) documents oraux, documents iconographiques et ceux alliant les textes et les images.

Il existe une diversité des supports authentiques dans la classe de langue – les documents authentiques écrits, oraux, visuels et télévisuels et électroniques. Selon ces catégories, *la presse* offre un nombre énorme de *documents authentiques écrits*. Elle peut aussi concerner les *documents authentiques visuels* en comprenant la publicité et la bande dessinée qui relient le

texte et l'image (Cuq et Gruca 2008: 434-438). Les journaux et les magazines ont les sites Internet où ils éditent en ligne les pages du journal, et c'est pour cette raison que la presse peut présenter aussi les *documents authentiques écrits électroniques*.

Les intérêts qu'apporte l'utilisation des documents authentiques, de la presse, en classe de langue, de FLE, sont multiples. Jean-Pierre Cuq et Isabelle Gruca citent parmi les raisons principales que les documents authentiques permettent aux étudiants d'avoir un *contact direct* avec *l'utilisation réelle de la langue* et ils leur montrent les situations auxquelles ils peuvent être confrontés au cas où ils séjourneraient dans un pays francophone. Grâce à cela, l'enseignement de la langue et de la civilisation est étroitement uni. Autrement, ils remarquent la possibilité de remplacer une séance par l'exploitation d'un document authentique soit afin *d'actualiser le matériel et le thème*, soit afin *d'introduire des données absentes d'un manuel* (Cuq et Gruca 2008: 432).

«Apprendre et enseigner avec TV5MONDE» fournit aux enseignants un ensemble d'outils, de services et de ressources, pour exploiter les émissions de la chaîne et les documents en ligne sur tv5monde.com. L'originalité de cette approche tient au fait que TV5MONDE travaille en association avec des spécialistes de la pédagogie pour proposer aux enseignants de français langue étrangère, des pistes d'activités appelées à introduire tous ces contenus de la manière la plus pertinente possible en classe. Ainsi, programmes et manuels sont enrichis par des documents *authentiques, vivants* et *éphémères*.

Le site *tv5monde.com* regorge en effet de contenus de toutes natures (textes, images, vidéos) qui contribuent à une approche pédagogique motivante. Certaines ressources sont archivées, d'autres documents renouvelés régulièrement comme, par exemple, les journaux télévisés, les dépêches, les bandes-annonces des films.

L'espace «J'enseigne avec le site tv5monde.com» propose de fiches pédagogiques destinées à faciliter la tâche dans l'utilisation en classe des ressources du site *tv5monde.com*. Il y a différentes catégories de fiches classées par collection:

- les contenus du site: deux types de fiches téléchargeables. Les premières ont pour objectif d'amener enseignants et apprenants à découvrir le site tv5monde.com. Les secondes suggèrent des scénarios pédagogiques basés sur une utilisation des ressources de tv5monde.com (textes, images, sons);
- les cités du monde: quarante parcours pédagogiques pour découvrir des métropoles du monde entier à travers des thèmes variés (les transports, l'architecture, la francophonie);
- mains et merveilles: une trentaine de fiches pour travailler en classe avec une série de documentaires déclinant des portraits d'artisans;
- un jour en Europe: dix fiches pédagogiques à partir de capsules vidéo pour apprendre à connaître les pays qui ont rejoint l'Union européenne en 2004;
- les courts-métrages: des exploitations pédagogiques visant l'apprentissage de la langue française.

Les fiches se composent d'une première partie accessible en ligne pour une consultation rapide. Y sont présentés: le concept de l'émission ou de l'exploitation pédagogique, les publics visés, les objectifs et les niveaux des activités, ainsi que le sommaire de la fiche complète (liste des activités). À partir de cette page intermédiaire, on peut télécharger les fichiers en format pdf

et lire ainsi dans le détail les propositions pédagogiques. Le téléchargement des fiches nécessite *Adobe Reader,* téléchargeable sur le site. Tout le dispositif est mis à disposition gratuitement.

Les activités s'adressent à différents publics: adolescents - adultes - grands adolescents/adultes - jeunesse - tous publics. Les publics indiqués dans les fiches ont été déterminés en fonction du thème abordé dans les documents (par exemple, les portraits d'artisans intéresseront tout particulièrement des élèves de lycées professionnels ou des adultes. La fiche sera ainsi rattachée au public: «grands adolescents/adultes»).

Les activités visent plusieurs objectifs en concordance avec la démarche «Apprendre et enseigner avec TV5MONDE»:

- l'accoutumance à la rencontre de documents en langue française dans son actualité et sa diversité dès le début de l'apprentissage;
- l'acquisition de compétences communicatives et linguistiques;
- le développement de la capacité d'observation des apprenants dans une perspective critique et interculturelle.

Elles reposent aussi sur un principe fondamental de la démarche «Apprendre et enseigner avec TV5MONDE»: ce qui définit la difficulté ou la facilité, ce sont les tâches, les activités qui sont développées autour du document. Un même document peut donc s'avérer opérationnel pour tous les niveaux. La difficulté ne réside pas dans le document lui-même, mais dans les différentes consignes de travail.

L'ensemble des ressources est disponible sur le site *www.tv5monde.com*. L'emplacement des documents utiles à la réalisation des activités pédagogiques est mentionné dans les fiches pédagogiques. Par ailleurs, on accède à ces documents à partir de la page de présentation en ligne (consultation rapide) grâce au(x) lien(s) à gauche de l'écran.

Le site «la langue française» de RFI propose deux espaces avec des activités pour apprendre d'une part et des ressources pour enseigner d'autre part. Dans l'espace «apprendre», les internautes trouveront un ensemble d'activités quotidiennement mis à jour autour de l'actualité en français. Ils y retrouveront également les exercices d'écoute et le cours de français langue étrangère, en ligne «Comment vont les affaires».

L'espace «enseigner» du site «langue française» offre aux enseignants toutes les ressources et les informations utiles pour animer la classe avec la radio. Une nouvelle rubrique est entièrement consacrée à la pédagogie de l'oral avec des fiches pédagogiques «prêt à l'emploi» et des articles spécialisés. Les enseignants y trouveront également des dossiers pour la classe et les articles sur l'actualité de la langue et de son enseignement.

Pour les enseignants, la radio offre une mine de documents sonores authentiques à exploiter dans la classe de français.

Valoriser les médias en tant qu'outils pédagogiques en classe de français langue étrangère, permettra aux enseignants de sortir de l'enseignement traditionnel et d'appliquer dans leurs classes les nouvelles technologies. De leur côté, les apprenants pourront les utiliser en tant qu'instruments indispensables pour leur vie quotidienne et leur avenir.

Utiliser les médias dans les classes de langues étrangères constitue un avantage positif et immédiat étant donné qu'on contribue au développement de la compétence de communication des apprenants, toujours en éveillant chez eux leur désir d'apprendre.

**BIBLIOGRAPHY**

Aknazzay, Aïcha, Castincaud, Florence, 2008 – *Travailler sur la presse écrite à l'école*. Collection des hors-série numériques: Crap Cahiers pédagogiques.
Albert, Pierre, 2008 – *La Presse française*, Paris: La documentation française.
Barbot, Marie José, et Pugibet, Veronique, 2002 - *Apprentissages des langues et technologies: usages en émergence,* Le Français dans le Monde-Recherches et Applications, numéro spécial janvier 2002: Clé International.
Bufe, Wolfgang, Giessen, Hans W., 2003 - *Des langues et des médias,* Grenoble: Chevalier.
Charaudeau, Patrick, 2005 – *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours,* Bruxelles, Éditions De Boeck Université.
Cuq, Jean-Pierre, Gruca, Isabelle, 2008 – *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
Lancien, Thierry, 1998 - *Le multimédia,* Paris: CLÉ International, Collection Didactique des langues étrangères.
Porcher, Louis, 2004 – *Enseigner les langues étrangères*, Paris : Hachette.

# *PERSPECTIVES ON HUMAN NATURE*

**Iulia Adelina Ioniță**
**PhD Student, University of Bucharest**

*Abstract: In ancient, philosophers were concern to creat a guidance for how people should live in harmony. Some theories present a scientific method to understand the universe of human nature and the reason for what tends to go wrong in his life. For instance, Karl Marx wrote in the nineteenth century that „the real nature of man is the totality of social relations" (Stevenson L, 2009, 3). For Confucius, the human nature is the Decree of Heaven, a force that determine human lives. The ability to cultivate virtue and live in harmonious relationships should be the meaning for Decree of Heaven. According to Plato, the theory of human nature is the tripartite structure of the soul: Reason, Spirit and Appetite. Plato tries to prove that the soul exists before birth and will continue to persist after death. According to this theories, people are encouraged to simulate a superficial conduct which explain why the human beings are so unhappy. Depending on their observation, the Human nature it might be good or bad.*

*Keywords: Human nature, Tao, The tripartite structure of the soul, morality, free will*

## *Considerente asupra conceptului de natură umană*

Natura umană este un construct tot mai rar abordat și/sau interpretat eronat în funcție de bagajul dobândit de fiecare persoană pe tot parcursul vieții. Este omul, cu certitudine, un animal social sau este mai degrabă o presupoziție menită să îi scuze devierile sale comportamentale?

Intenția filosofilor de a -i atribui omului eticheta de „ animal social" izvorăște din necesitatea ființei umane de a se adapta și, în același timp, de a se supune rigorilor mediului din care face parte. Astfel, el este nevoit sub impulsul obligativității să trăiască și să locuiască într-o societate, acționând conform cu resursele sale disponibile, pentru a facilita adaptarea sa la noul mediu.

Societatea actuală este reprezentată de reflexia sistemului de învățământ, de oportunitățile construirii unei cariere de succes, dreptul la educație, sistemul de apărare, respectiv justiție, și nu prin încorsetarea populației cu o paletă diversificată de restricții și obligativități. Regulile sunt primordiale în viața oamenilor, iar lipsa acestora ar amplifica o viață haotică atât timp cât acestea nu sunt orientare spre un scop.

Psihoterapeuții constată cu regret că majoritatea persoanelor care cer ajutor specializat, în cadrul cabinetelor de consiliere, manifestă o preocupare asupra modalității în care ei sunt percepuți de societate. Subiecții utilizează frecvent remarci de tipul: *„ ce impresie o să aibă, dacă eu o să acționez în conformitate cu drepturile stipulate în documentele oficiale" , „ ce se va întâmpla cu serviciul meu, dacă o să mă opun deciziei"* sau *„ crezi că o să își schimbe atitudinea față de mine"?*

Autoevaluarea este un proces normal și necesar în analiza propriilor abilități, deprinderi, strategii sau conduite comportamentale; dezechilibrul apare în momentul în care persoana își analizează intențiile/dorințele în funcție de expectanțele societății. În acord cu această idee, valorile societății, de cele mai multe ori, nu sunt în acord cu ierarhia personală de valori. Stabilirea valorilor pe care societatea dorește ca fiecare membru să și le însușească la un moment dat, pornesc de la o medie socială favorabilă, și nicidecum de la o ierarhie a valorilor ce poate fi aplicabilă tuturor categoriilor sociale. Societatea militează pentru deprinderi prosociale, bazate pe corectitudine și procese de conștiință, în schimb, tot ea promovează la nivel înalt, conduite deviante și actele de nedreptate. Ceea ce pentru un anumit grup înseamnă dreptate și libertate, pentru un altul aceste virtuți sunt orientate în așa manieră încât să atingă binele personal, nu comun. Corectitudinea pentru persoanele din clasele sociale inferioare înseamnă lichidarea responsabilităților sociale prin plata la timp a diverselor servicii, pe când micii întreprinzători apelează la tehnici de manipulare pentru a asigura sustenabilitatea propriei firme și a beneficiului personal, chiar dacă acest lucru înseamnă o defavorizare a celuilalt. În acest caz se impune o reformulare asupra viziunii de ansamblu a importanței virtuților în relația om-societate. Cât de important este fiecare om pentru societate? În ce proporție societatea se gândește la binele unei persoane? Cât de mult s-a implicat societatea în depășirea barierelor pe care fiecare persoană le-a întâlnit pe parcursul vieții? Și dacă răspunsul la aceste întrebări este în unanimitate negativ, cu certitudine există o ușoară discrepanță între raportul responsabilitate-obligativitate, iar perspectiva omului asupra acțiunilor sale ar trebui regândită.

Dintr-un unghi personal, natura umană prezintă în linii mari tabloul omului, reprezentat atât de atribute pozitive, cât și de aspecte negative. Omul este reflecția lui Dumnezeu, înzestrat cu bunătate, capacitate de a se adapta la diverse medii, putere de a ierta, dar, în fond, omul este o oglindire, nu o zeitate în persoană, de aceea este înclinat spre păcat. El se naște în păcat, dar *rațiunea* și *conștiința* sunt instrumentele prin intermediul cărora omul poate tinde spre calea binelui. Omul se naște bun, în definitiv, dar climatul familial și condițiile în care este nevoit să crească și să se dezvolte, îl diferențiază de ceilalți. Oamenii se nasc la fel, dar condițiile favorabile sau deficitare în care aceștia sunt nevoiți să se dezvolte sunt diferite și implicit, conturează un climat nefavorabil și inadecvat pentru dezvoltarea în condiții optime a personalității.

Perspectiva confucianistă se raportează la Tao pentru a desemna natura umană. Tao este *Calea* prin intermediul căreia ființa umană poate tinde spre dobândirea fericirii, a armoniei sociale, dar și a echilibrului general. Natura din această perspectivă reflectă interesul taoiștilor pentru creșterea calității vieții, prin delimitarea celor două căi destinate omului, binele și răul (yin și yang). Scopul primordial al lui Tao este de a-i învăța pe oameni să găsească *calea* de a duce o viață echilibrată și fericită.

***Perspectiva confucianistă asupra naturii umane***

Confucius avea o perspectivă optimistă asupra potențialului uman, iar principalele doctrime își propuneau să îi ajute pe oameni să dezvolte o abordare înțeleaptă asupra aspectelor legate de lume și de viață. *„Pentru Confucius, fiecare persoană este un potențial înțelept , definit ca unul care acționează cu o bunăvoință extremă"* (Stevenson L., 2013, 21; VI.30). Conform acestei abordări, fiecare persoană este înzestrată cu abilitatea de a-și cultiva virtuțile care sunt în

acord cu legile raiului. Confucius considera că o viață orientată după *„ legile raiului"* oferă o experiență optimistă și autentică celui care decide că aceasta este *calea* spre fericire. Respectând aceste legi, omul însuflețează parcursul vieții sale, creează un mediu sănătos departe de visele deluzorii propagande de societate, învață să acceseze sursa virtuților și să le experimenteze în același timp. Actualmente, virtuțile sunt percepute de oameni ca menite să încorseteze libertatea, însă prezența lor în viața fiecăruia facilitează adaptarea ființei umane la mediul înconjurător.

Omul nu are posibilitatea de a schimba cursul vieții sau al destinului, în schimb, interiorizând anumite virtuți, el poate alege cum să experimenteze fiecare situație de viață întâlnită. Experiențele de viață nefavorabile sunt, de fapt, efectele nerespectării virtuților (legilor raiului și ale naturii). Ying și Yang pot influența parcursul viitorului adult. În acord cu această idee, Confucius insista în doctrinele sale pe ideea că toate ființele umane sunt în definitiv la fel. Condițiile de viață în care fiecare este nevoit să crească, sunt cele care fac diferența între oameni, de aceea, *„ oamenii sunt apropiați unii de ceilalți prin natură. Ei se deosebesc ca rezultat al practicii repetate"* (Stevenson L., 2013, 21; XVII.2). El sugerează că mediul și modul de a fi al unei persoane determină caracterul acesteia.

Principalele preocupări ale lui Confucius în stabilirea unor puncte de vedere asupra naturii umane au fost idealul moral, denumit gentleman, și premisa că natura umană este fundamental uniformă. Noțiunea *gentleman* nu este adjectivul atribuit în mod exclusiv persoanelor de gen masculin, cum nici masculinitatea nu este o caracteristică definitorie bărbatului, dar acest punct de vedere presupune o altă analiză. Femeile sunt asociate cu *bărbați mici și avertizează că într-o gospodărie cu amândoi este greu de lucrat* (Stevenson L., 2013, 22 (XVII.25)).

Confucius nu trasează o barieră clară prin care să clasifice natura umană ca fiind bună sau rea, dar subliniază sublim faptul că legile rigide, expuse cât mai general posibil, sunt create mai mult pentru a satisface propriile necesități și nu vizează așa cum ar fi trebuit necesitățile comune tuturor indivizilor. Acest fapt contribuie la creearea unor personalități egoiste și indiferente față de problematicile reale ale comunității în care individul trăiește și se dezvoltă. Sub acest impuls, *„ Tao Te Ching ilustrează felul în care acest tip de interes față de sine duce pe drumul scurt către toate formele imaginabile de nefericire"*(Marinoff L., 2015, 64).

Opera *Analects*, vizează primele cinci implicații care au determinat distanțarea omului de natura sa și de ceea ce o face să devină umană. În *Twelve theories of human nature (2013),* aceste implicații sunt prezentate după cum urmează:

- oamenii sunt orientați spre profit;
- societății îi lipsește respectul de pietate filială;
- legătura dintre acțiune și fapte nu poate fi de încredere;
- ignoranța privind modul prin care înțelepții se impun/ignoranța trecutului;
- și absența bunăvoinței din activitățile umane;

În acord cu premisa că oamenii sunt orientați spre profit, Confucius spunea că este o linie fină între dreptate și profit, dar numai gentlemanul înțelege diferența dintre cele două și ceea ce este moral. În schimb, *oamenii mici înțeleg ce este profitabil* (Steverson L., 2013, 22; IV.16). Instinctul omului obișnuit este acela de a gândi fiecare acțiune pe care o întreprinde ca un beneficiu obținut din efortul depus. Cu această problematică s-au confruntat marii filosofi și înțelepți care și-au dedicat întreaga viață descoperirii unei rețete, prin care oamenii să dezvolte o

abordare sănătoasă asupra lumii și a vieții. Chiar și așa, dacă aceste doctrine nu aduc un profit *oamenilor mici*, de ce ar trebui urmate? În *Analects,* Confucius avertiza asupra acestui aspect, concluzionând că este rușinos ca omul să se raporteze la salariu ca la unicul său obiectiv stabilit.

***Platon despre structura tripartită a sufletului: Apetit, Suflet și Motiv***

Platon susține că prezența abilităților înnăscute pe care omul le posedă, se datorează eternității sufletului care împrumută ciclic, un nou trup. Din acest motiv, sufletul este considerat *„elementul superior al naturii umane, iar corpul, inferior"*(Stevenson L., 2013, 86).

Principala caracteristică a sufletului este eternitatea, pe care Platon o asociază cu *Ideile* pentru a descoperi lumea inteligibilă a iubirii (eros). Lumea Ideilor este considerată doar o reamintire („anamnesis") a sufletului captiv în trup pentru că adevăratul scop al sufletului este chiar eliberarea lui, dar și o pregătire a ființei umane din punct de vedere spiritual pentru moarte. Platon argumentează că acolo unde există infiltrat un conflict intern, cu certitudine trebuie să fie două elemente cu tendințe contradictorii. Atunci când omul manifestă sete, dar evită să consume apă crezând că cineva dorește să îl otrăvească, apar două tendințe; senzația de sete pe care Platon a numit-o *apetit* și tendința de a refuza, numită *motiv.*

Cel ce-al treilea element identificat este *spiritul* sau pasiunea dezvoltată pentru un anumit lucru. Spiritul sau pasiunea au fost identificate ca un alt element specific ființei umane fiind asociat cu *sentimentul,* care se diferențiază de gândirea rațională sau judecata morală.

În accepțiunea acestuia, sentimentul nu reprezintă o doleanță ce ar trebui să satisfacă nevoile trupului. Indiferent că se discută despre *„furie, indignație, ambiție, agresivitate și dorința de putere, nu sunt dorințe trupești, dar nici nu sunt simple judecăți despre valoarea sau deprecierea lucrurilor, cu toate acestea ele implică astfel de judecăți"* (Stevenson L., 2013, 87).

Structura tripartită a sufletului, alcătuită din motiv, spirit și apetit, este specifică *umană***.** Potrivit acestei idei, cele trei componente chiar dacă oscilează în intensitate în funcție de particularitățile persoanei, ele sunt adânc înrădăcinate în fiecare persoană. În funcție de elementul dominant, Platon a stabilit trei categorii de oameni și dorințele specifice fiecăruia. Astfel, că filosoficii sunt conduși de cunoaștere, iubitorii de victorie sunt motivați de reputație, iar iubitorii de profit sunt orientați pe câștiguri materiale. Platon consideră că *„motivul ar trebui să fie elementul care să controleze, atât spiritul, cât și apetitul/ pofta"*( Stevenson L., 2013, 89).

Ceea ce este bun sau rău pentru o persoană depinde strict de natura sa umană și nu poate fi stabilit cu certitudine. În societăți diferite, binele poate însemna rău și viceversa.

Degradarea stării naturale sau autentice a ființei umane este cauzată de aspirațiile defectuase ale societății, dar din societate fac parte oamenii. Până la urmă, cine este de vină pentru adoptarea comportamentelor superficiale sau pentru nemulțumirea de sine? Platon considera că o societate imperfectă are tendința de a forma oameni cu defecte care, în fond, alimentează problemele sociale. Exemplul cel mai relevant, surprins în scrierile sale fac referire la societatea orientată spre oligarhie care își stabilește drep unică activitate obținerea banilor.

***Kant despre prezența unui rău radical***

Immanuel Kant, filosof german, considerat cel mai reprezentativ gânditor care s-a remarcat în perioada iluminismului. Știința, în genere, își propune să genereze cunoștințe incontestabile și reale, însă, acest principiu nu este valabil și în cazul matafizicii. Legat de

anumite ideologii care contestă meritul metafizicii, Kant se vede nevoit să analizeze fondul care stă la baza judecăților și, astfel, distinge judecățile analitice de cele sinterice.

Judecățile analitice sunt judecăți care nu contribuie la aprofundarea anumitor lucruri pentru că ele generează idei ce sunt deja cunoscute. De exemplu, toate pătratele sunt pătrate, este o afirmație valabilă în mod general, de tipul a priori (necesare și universale), indiferent de evoluția lumii această afirmație va rămâne universal valabilă. În schimb, judecățile sinterice sunt determinate de experiența fiecărei persoane care poate confirma sau infirma adevărul. Oceanul este de culoare albastră, această afirmație a plecat de la premisa potrivit căreia experiența personală este de a fi văzut și culoarea verzui sau turquoise a oceanului, și nu neapărat că afirmația ar fi respectat un raționament logic, comparativ cu judecățile analitice.

Abordarea lui Kant asupra naturii umane se rezumă la voința liberă (înțeleasă drept liberul arbitru), la cauze, motive și prezența unui rău radical. În *Religion within the Boundaries of Mere Reason*, Kant aprofundează problematica naturii umane dezvoltând vechile reflecții. Această operă prezintă o abordare puțin mai diferită cu privire la natura umană, insitând pe prezența unui rău radical.

Răul radical a fost analizat de Kant din două perspective diferite; prima insistă pe existența unei înclinații spre rău în ființa umană ca urmare a rezultatelor propriilor alegeri, iar a doua abordare prezintă răul radical ca o caracteristică universală a condiției umane. Astfel, se poate afirma faptul că *„există în ființa umană o înclinație naturală spre rău; și această înclinație însăși este rea, din punct de vedere moral, din moment ce aceasta trebuie căutată în cele din urmă în puterea libertății de a alege și prin urmare, este imputabilă. Acest rău este radical, din moment ce corupe motivul tuturor maximelor: ca înclinația naturală , de asemenea nu trebuie extirpată prin forțe umane"* (Stevenson L:, 2013, 180; Religion 6:37). Conform acestei abordări, prezența răului în viața oamenilor este rezultatul propriilor decizii sau alegeri, dar și al interiorizării greșite a ceea ce înseamnă trăirea libertății.

Poziția lui Kant privitor la un rău universal este de a atribui acest indice iubirii de sine ca rezultat al dezvoltării umane în condiții sociale și nu de a atribui naturii umane predispoziția spre rău.

Potrivit acestor considerente, adevărata natură umană poate fi identificată numai în societate, atât timp cât principala necesitate a omului este de a fi acceptat ca membru al societății din care face parte.

*Religion* oferă răspunsul privitor la imposibilitatea ființei umane de a extirpa răul prin propriile forțe, considerând că singura speranță a omului vine de la Dumnezeu. Credința omului în existența unei entități divine care sancționează comportamentele dezirabile și recompensează fapte bune, încurajează ființa umană să urmeze calea dreptății și a virtuților. În acord cu această premisă, Kant amintea că *„ religia este (considerată în mod subiectiv ) recunoașterea tuturor datoriilor noastre ca porunci divine"*(Stevenson L., 2013, 183; 6:154).

*Concluzii*

În decada afirmării marilor gânditori s-au remarcat personalități ca Platon, Aristotel, Kant, Confucius, Rousseau și lista poate continua. Filosofia a văzut o ascensiune datorită celor mai reprezentativi filosofi care și-au dedicat întreaga viață descoperirii dedesubturilor care

fundamentează natura umană.

Natura umană este un construct complex, dar care prinde o formă compactă datorită reflecțiilor prezentate anterior. Natura nu poate fi delimitată printr-o singură perspectivă. În cazul în care se așteaptă o definitivare a conceptului care să fie universal valabilă tuturor abordărilor, se amintește că natura nu este perfectă, ea prezintă atât distorsionări, trăsături asimetrice, cât și nuanțe de gri. Dacă personalitatea umană este atât de complexă și frecvent se contrariază cu valorile, mentalitățile și acțiunile sale, natura de ce ar respecta principiul simplității? Oamenii sunt diferiți pentru că natura însăși este diferită. Nu tot ceea ce este util pentru o persoană, implicit trebuie să fie aplicabil pentru fiecare membru al societății, și cu atât mai puțin reprezentativ pentru fiecare popor în parte.

În dialogurile sale, Platon concluziona că atât societatea, cât și membrii acesteia par a fi departe de valorile pe care aparent le promovează. Toate viciile și virtuțiile sunt rezultatele acțiunilor întreprinse de om, măsura în care ființa umană se orientează spre vicii în detrimentul virtuților, o distanțează de idealul unei societăți bazate pe spiritualitate, idee intens promovată de Platon. Majoritatea filosofilor au insistat pe ideea de o viață orientată după legile cerului și ale moralității. Reflecțiile lor pun accentul pe consecințele rezultate ca urmare a adoptării unui comportament vicios.

## BIBLIOGRAPHY


1. Kant Immanuel, *Religion within the boundaries of mere reason*, Bloomsbury Academic, 2014;
2. Marinoff Lou, *Puterea lui Tao*, Editura Trei, București, 2015;
3. Stevenson L., Haberman D.L., Wright P.M., *Twelve Theories of Human Nature-6th edition*, New York, Oxford University Press, 2013.

# *THE ARDEALUL NOU PUBLICATION IN MUREŞ – A JOURNALISTIC THRESHOLD BETWEEN TWO EPOCHS*

**Angela Precup**
**Assist., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj Napoca**

*Abstract: After the temporary disappearance of the Romanian press in Mures, during the Hungarian occupation of the Northern Transylvania between 1940-1944, the opposition of the democratic press marked here only one episode between 1944-1947, through the publication "Mureşul" (1946). In the same time, the first local communist publications such as "Egalitatea – Egyenlöség" ("Equality"), "Înfrăţirea" ("Brotherhood"), "Ardealul Nou"("New Transylvania"), "Cuvântul tineretului - Ifjúság Szava" ("The Youth' Word") confirmed the experience of the previous period, when Târgu-Mureş was one of the most important centers of the national communist press, with 14 publications edited between 1922-1944. In this context, "New Transylvania" (1946-1947 and 1948-1952) represents in the Mures press a symbolic threshold for the 1947 regime change, which imposed the communism in Romania. Never the less, "New Transylvania" was also the most important journalistic achievement of the late '40s in Mures, setting the basis for the official communist publication of The Autonomous Hungarian Region, "Steaua roşie", launched in September 1952.*

*Keywords: Mures region, The Autonomous Hungarian Region, communist press, democratic opposition, "New Transylvania".*

Perioada ocupaţiei maghiare dintre anii 1940-1944 a însemnat pentru presa mureşeană românească o dureroasă întoarcere în timp, în urmă cu doar două decenii, până înainte de 1918 când la Târgu-Mureş nu exista nici o publicaţie românească. Prin acest dramatic paralelism, progresele înregistrate de presa locală în scurta perioadă cuprinsă între cele două războaie erau stopate brusc, iar centrul de greutate al presei mureşene româneşti se muta la Bucureşti şi în alte oraşe din România, unde elitele intelectuale ale Ardealului de Nord şi-au căutat refugiu după marea eroare politică a ultimilor cincizeci de ani[1], cum numeşte istoricul Neagu Djuvara pierderea unei treimi din teritoriul ţării în vara cedărilor – 1940.

Întorşi acasă după 1944, gazetarii generaţiei interbelice s-au opus fără succes implementării arsenalului ideologic şi metodologic de sovietizare a României. Este perioada care marchează apariţia primelor publicaţii oficiale comuniste în judeţul Mureş, într-o formulă bilingvă menită să le crească impactul. După apariţia primei publicaţii româneşti în Târgu-Mureşul eliberat, *Înfrăţirea* (1945-1946), opoziţia presei democratice mureşene a înregistrat până în 1947 un singur episod, prin publicaţia *Mureşul* (1946).[2] În schimb, primele publicaţii comuniste mureşene (*Egalitatea - Egyenlöség, Înfrăţirea, Ardealul Nou, Cuvântul tineretului* -

1 Neagu Djuvara, *O scurtă istorie a românilor povestită celor tineri*, Ed. Humanitas, Buc., ed. a XII-a, 2010, p. 250.
2 Angela Precup, *Presa mureşeană în perioada tranziţiei de la democraţie la comunism (1940-1947)*, în vol. *Studii şi cercetări literare*, coord. Iulian Boldea, Al. Cistelecan, Cornel Moraru, Ed. Arhipelag XXI, Târgu-Mureş, 2013, pp. 141-148.

*Ifjúság Szava*) au confirmat experienţa presei comuniste locale din perioada interbelică, când Târgu-Mureşul s-a situat între cele mai importante centre ale presei comuniste, cu 14 publicaţii editate între 1922-1944.[3]

În acest context istoric a apărut la Târgu-Mureş ziarul *Ardealul Nou*, înregistrând două perioade diferite politic şi editorial, 1946-1947 şi 1948-1952. Publicaţia debutează ca susţinător al Frontului Plugarilor Mureş (formaţiunea prim-ministrului Petru Groza), devenind la scurt timp ,,ziar democratic" (1946) şi în cele din urmă, organ al Comitetului judeţean al Partidului Muncitoresc Român Mureş (1949).

Din perspectiva acestei tranziţii, publicaţia *Ardealul Nou* poate fi considerată *un simbol jurnalistic al schimbării de regim* şi, totodată, cea mai importantă realizare jurnalistică mureşeană a sfârşitului anilor '40, reprezentând baza pe care avea să fie creată, la 3 septembrie 1952, publicaţia oficială a Regiunii Autonome Maghiare, *Steaua roşie*.

## *Ardealul Nou* – perioada începutului (1946-1947)

Publicaţia *Ardealul Nou* (1946-1952) a fost debutat în 21 iunie 1946 ca săptămânal, susţinător al Frontului Plugarilor Mureş, reprezentând prima pagină a comunismului în Mureş dar şi cea mai importantă realizare jurnalistică mureşeană de la sfârşitul anilor '40.

În prima perioadă de apariţie (1946-1947), *Ardealul nou* a încununat prin structura complexă, calitatea articolelor şi aspectul grafic, întreaga experienţă acumulată de presa mureşeană românească de-a lungul perioadei interbelice, dincolo de conţinutul ideologic impus al perioadei. Ca ,,ziar democratic", *Ardealul nou* era editat doar din veniturile colectate din vânzare, în aceeaşi incertitudine a apariţiei care marcase întreaga presă mureşeană interbelică. O subliniază şi un apel al redacţiei către cititori de a face donaţii care să asigure stabilitatea financiară a gazetei: ,,Suntem un ziar independent în sensul cel mai nobil al cuvântului, şi scrisul nostru se inspiră exclusiv din dorinţa fierbinte de a sluji interesele celor mulţi. În spatele nostru nu stau nici bănci, nici bogătaşi, nici moşieri sau speculanţi cari să ne susţină şi ale căror interese să le apărăm."[4]

*Ardealul nou* a format alături de publicaţia maghiară locală *Szabad Szó* (1944-1951) şi prima pereche instituţională din seria celor create de regimul comunist pentru a dovedi egalitatea tratamentului de care se bucurau la Târgu-Mureş cultura maghiară şi cea română. ,,Confratele"[5] *Ardealului nou* aprecia astfel prin scrisul redactorului său şef Kovács György că ,,Fiecare dintre numerele ziarului a luptat pentru realizarea acelor scopuri pentru care a pornit la luptă şi luptă şi azi sub steagul democraţiei populare nu numai poporul român dar şi masele largi muncitoreşti maghiare, împotriva duşmanilor comuni, pentru fericirea comună a celor două popoare, pentru ţeluri comune, fie că vorbesc româneşte sau ungureşte. [...] Eu însumi ca redactor responsabil al celuilalt ziar democratic popular din Tg.-Mureş, ca unul din purtătorii opiniei poporului maghiar

3 *Marosvölgyi Munkás (Muncitorul din Valea Mureşului), Avantgárda (Avangarda), Egységesfront (Frontul unic), A világ (Lumea), Építöipari Munkás (Muncitorul constructor), Székelyföldi Néplap (Gazeta poporului din Secuime) Elöre (Înainte), Ifjú Bolsevik (Tânărul bolşevic), Székelyföldi Népakarat (Voinţa poporului din Secuime), A Nép Útja (Drumul poporului), Munkás Közlöny (Buletin muncitoresc), Új Szó (Cuvânt nou), Cella (Celula), Muncitorul forestier.*

4 *Apel către populaţia românească din judeţul Mureş*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul II, nr. 75, 13 mai 1947, p. 1.

5 *Doi ani*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 131, 20 iunie 1948, p. 3.

muncitor, întind cu căldură o mână tovărăşească, şi cu această ocazie, fiecăruia dintre redactorii «*Ardealului nou*».”[6]

Proiectul a pornit din iniţiativa ziariştilor Zoe Voinescu, Vasile Dima şi I. Pavel Marian, sub coordonarea redactorului-şef Gheorghe Dan. Din 6 iulie 1947 directorul publicaţiei este profesorul Zeno Vancea, publicist format în perioada interbelică, colaborator al revistelor culturale ale vremii, *Mureşul cultural* (1929) şi *Jar şi slovă* (1937). Redactorii publicaţiei în primii ani au fost Ştefan Luca, Ella Dinescu, Traian Suciu, Liviu Moldovan, Eugen Sănduleac, M. Aurel, Ion Marian, Ioan Silvăşan, Emil Radu, I. Pavel, G. Man, Emil Popa, Vasile Şimon, Dorin Darie, Romeo Dăscălescu, V. Şimon, Iosif Todea, Valeriu Marcu, Remus Luca, L. Buţiu, Georgeta Man, Radu Costinaş, Elena Şimon, Mihail Pintea, Eliza Cioloboc, Tini Dumitrescu, V. Săbădeanu, M. Mihăileanu, Ion Marian.

În ciuda presiunilor politice ale perioadei, *Ardealul nou* s-a evidenţiat în primii ani de apariţie prin promovarea unei direcţii informative echilibrate în privinţa actualităţii locale: ,,E adevărat că războiul ne-a obişnuit cu ştiri care de care mai senzaţionale şi că efectele de ordin psihologic nu pot fi trecute cu vederea, ar fi însă o greşeală principală să atribuim acestui factor mai multă însemnătate decât celui social şi economic.”[7] Prin această abordare, publicaţia a devenit o tribună de exprimare a intelectualităţii româneşti mureşene, în spiritul afirmat pe această direcţie în perioada interbelică de *Gazeta Mureşului*: ,,*Ardealul nou* şi-a propus din prima zi să lupte pentru luminarea şi educarea ţărănimii muncitoare în spirit democratic şi să strângă în jurul său conducătorii şi intelectualitatea satelor – preoţi, învăţători, notari, medici, agronomi, jandarmi etc. – pentru a-i ajuta să cunoască şi să priceapă înţelesul adevăratei democraţii.”[8]

Profilul gazetei e completat în această perioadă de nivelul ridicat al limbajului jurnalistic şi de deschiderea spre libera exprimare a opiniilor. O ilustrează un schimb de replici derulat în iunie 1947 între redacţie şi profesorul Dimitrie Mărtinaş, prezent adesea în paginile gazetelor mureşene interbelice şi exponent al vechii generaţii a intelectualităţii mureşene, pe tema rolului intelectualităţii în viziunea noilor forţelor comuniste aspirante la conducerea ţării.[9]

Din postura de susţinător al Frontului Plugarilor, *Ardealul Nou* se adresa la primele numere ,,către toţi fiii acestui judeţ, de a nu mai sta în expectativă, căci timpurile şi evenimentele ne vor lăsa în urmă şi vom avea de suferit din propria noastră greşeală un calvar.”[10] Însă, la mai puţin de o lună de la apariţie, ziarul se apropie tot mai evident de poziţia comuniştilor locali şi a Uniunii Populare Maghiare: ,,Întindem mâna noastră prietenească adevăraţilor patrioţi maghiari cari luptă pentru interese drepte şi pentru ridicarea poporului lor, după cum şi noi luptăm pentru ridicarea şi luminarea poporului nostru.”[11] Textele electorale erau completate şi de o campanie de încurajare a participării la vot, adresată tuturor alegătorilor, căci ,,Alegătorul şi-a dat seama că pe votul lui reprezintă o armă puternică, că pe umerii lui apasă o grea răspundere şi nu-i este prin

6 Kovács György, *Umăr la umăr*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 131, 20 iunie 1948, p. 3.
7 V. Dima, *Măgarii ciulesc urechile*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul II, nr. 69, 30 martie 1947, p. 1.
8 *La un an de apariţie*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul II, nr. 81, 29 iunie 1947, p. 1.
9 Vasile Dima, *Intelectualii şi cultura. Observaţii pe marginea răspunsului dlui profesor Dimitrie Mărtinaş la ancheta culturală a ziarului „Ardealul nou”*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul II, nr.
10 *Ce trebue să facem*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul I, nr. 2, 23 iunie 1946, p. 3.
11 Aurel Demetriad, *Pe marginea unui manifest*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul I, nr. 7, 13 iulie 1946, p. 1.

urmare îngăduit să rămână indiferent faţă de marile probleme care frământă omenirea."[12] Începe să fie dezbătut tot acum rolul femeii în politică[13], conform modelului sovietic de promovare a femeii.

Pagina a doua a publicaţiei *Ardealul Nou*, ca şi în cazul *Mureşului* înaintea sa, este rezervată culturii. Aici îşi găseşte loc şi reflectarea activităţii cercului literar ,,Mureş" – ,,un mănunchi de tineri intelectuali români, constituiţi într-un cerc literar – de ce să n-avem curajul s-o spunem? – ignorat nu din vina lor ci din indolenţa celor care de fapt ar fi avut datoria să dea sens vieţii spirituale româneşti de aici.[14]" În iunie 1945 gruparea literară reuşea să editeze şi o colecţie de poeme ale membrilor săi, intitulată *13 Poeme de dragoste* semnate de Ioanichie Olteanu, Emil Morariu, Traian Dragoş, Aurel Gurghianu, Aurel Holircă, G. I. Olteanu, Lucian Văleanu, R. Luca, Francisc Păcurariu. În atmosfera greoaie a refacerii vieţii culturale după război, *Ardealul Nou* se considera un mediator între autorii actului cultural şi receptorii lui: ,,Nu avem nevoie de critici ci de educatori în sensul artistic. […] Este un lucru recunoscut şi arhirecunoscut că pentru înţelegere e nevoie de educaţie. Educaţia în artă se face prin iniţiere."[15]

Şi pentru că Partidul Comunist avea nevoie vitală de susţinerea alegătorilor maghiari la alegerile din 19 noiembrie 1946, acestea sunt precedate la Târgu-Mureş de un amplu festival literar româno-maghiar organizat cu sprijinul Ministerului Comunicaţiilor condus la acea vreme de Gheorghe Gheorghiu Dej. Manifestarea a avut loc în 11 noiembrie 1946 la Palatul Culturii din Târgu-Mureş, unde au fost prezenţi pentru a citi din operele lor şi din traduceri Victor Eftimiu, Agepsina Macri Eftimiu, Gala Galaction, Cicerone Teodorescu, Eugen Jebeleanu, Radu Boureanu, Gaál Gábor, Nagy István, Kiss Jenö, Molter Károly, Kovács György.[16]

Campania electorală, aflată în plină desfăşurare în vara lui 1946, ocupă tot mai mult spaţiu în paginile ziarului. La început, *Ardealul Nou* porneşte seria informărilor electorale cu un apel la respectarea adversarului politic: ,,Propaganda prin lozinci presupune un înalt nivel polemic, dar nicidecum nu trebuie să ia formă de injurii. Aceasta este valabilă pentru toate partidele politice. Cutreierând judeţul, am găsit lozinci de grave insulte la adresa miniştrilor în funcţiune, acţiuni cari desigur, vor avea consecinţe neplăcute asupra iniţiatorilor şi făptaşilor deopotrivă."[17] Odată cu intensificarea campaniei electorale, articolele de propagandă comunistă şi de denigrare a opoziţiei acaparează pagini întregi, ca şi textele ample care încercau să distrugă credibilitatea unor lideri ai ţărăniştilor şi liberalilor locali.

Un alt mijloc propagandistic modern de impact este de acum înainte caravana cinematografică care, subliniază etnosociologul Claude Karnouth, ajunsă la sate, acaparează după-amiezele de duminică ale comunităţii tinzând să ia încetul cu încetul locul vechii hore.[18] Prima astfel de caravană, arată *Ardealul Nou*, a ajuns în satele mureşene Adrian, Ibăneşti şi Hodac în septembrie 1946: ,,În grija lui pentru educaţia poporului, guvernul a instituit mai multe caravane cinematografice, al căror rol este de a oferi ţăranului nostru, ţinut în întuneric de

12 *Idem*, *În preajma alegerilor*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul I, nr. 9, 20 iulie 1946, p. 1.
13 Aura Ionescu, *Femeia si politica*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul I, nr. 11, 27 iulie 1946, p. 3.
14 Ella Dinescu, *Cartea 13 Poeme de dragoste. Colecţie Cercul Literar ,,Mureşul"*, în *Ardealul Nou*, Târgu-Mureş, anul I, nr. 2, 23 iunie 1946, p. 2.
15 Prof. Ioniţă Petruca, *Culturale*, în *Ardealul nou*, anul I, nr. 3, 29 iunie 1946, p. 2.
16 Ella Dinescu, *Marele festival literar româno-maghiar*, în *Ardealul nou*, anul I, nr. 44, 15 noiembrie 1946, p. 3.
17 Eugen Man, *Pereţii şi lozincele!*, în *Ardealul nou*, anul I, nr. 2, 23 iunie 1946, p. 3.
18 Claude Karnoouh, *Românii. Tipologie şi mentalităţi*, traducere de Carmen Stoean, Humanitas, Buc., 1994, p. 252.

conştiinţa bolnavă a vechilor lui conducători silnici, cu ocazia unei clipe de distracţie, lumina nepreţuită a culturii."[19]

În plină campanie electorală soseşte la Târgu-Mureş şi primul ministru Petru Groza, în 20 octombrie 1946, fiind întâmpinat ca un erou de miile de oameni mobilizaţi într-o atentă punere în scenă care va deveni ritualul politic al epocii ce avea să urmeze: decorarea oraşului cu flori, lozinci şi portrete, primirea cu fanfară a trenului ministerial în gara Târgu-Mureş, întâmpinarea cu pâine şi sare, ovaţiile mulţimii, defilarea ostaşilor, prezenţa portului popular românesc şi maghiar.[20] A doua zi, în sala festivă a Liceului ,,Al. Papiu Ilarian", Petru Groza participa la Congresul învăţătorilor din judeţul Mureş.

Dar pe măsură ce schimbarea politică devenea un fapt împlinit, prin abdicarea forţată a Regelui Mihai şi proclamarea Republicii Populare la 30 decembrie 1947, discursul ziarului se adaptează ideologiei oficiale care susţinea în problema etnică deplina egalitate şi fraternizarea forţată, căci masa de manevră trebuia să câştige un statut unitar, necomplicat de detalii.[21]

**A doua perioadă de apariţie (1948-1952)**

Pe terenul discursiv procomunist pregătit în perioada 1946-1947, după proclamarea Republicii Populare Române *Ardealul nou* îşi începea apariţia în noul regim sub lozinca *Trăiască Partidul Comunist Român, avangarda clasei muncitoare!*[22] adoptată la primul său număr din 1948. De acum, arsenalul comunist al publicaţiei se regăseşte în titluri precum *Totul depinde acum numai de munca şi destoinicia noastră*[23]*, Tineretul clădeşte viitorul*[24]*, Slavă Armatei Sovietice*[25], completate la începutul anului 1948 de primele grafice menite să ilustreze progresele înregistrate deja de regimul democraţiei populare. În acest context, la doar o lună de la abdicarea forţată, Regele Mihai era portretizat drept ,,cel mai mare moşier"[26] al fostului regim.

Ca şi regimul care îl controla, *Ardealul nou* îşi construia noua identitate comunistă pe simbolul începutului obţinut prin anihilarea trecutului, conform cerinţelor perioadei: ,,Transformările uriaşe pe care le trăim au pus o pecete nouă pe relaţiile dintre naţionalităţi, pecetea prieteniei şi a înţelegerii reciproce, care au o importanţă deosebită, mai ale între poporul român şi maghiar. […] Se pare că respirăm o altă atmosferă, trăim o viaţă infinit mai liberă, privim cu alţi ochi lumea, atunci când avem siguranţa unei prietenii şi a unei încrederi răsplătite cu aceeaşi măsură, acum când încordările şovine s-au sfârşit definitiv şi când barierele ridicate între români şi maghiari au căzut."[27]

La scurt timp, gazeta publică şi o pledoarie a presei ,,noi" căreia îi aparţinea: ,,În Republica Populară Română presa are la activul ei realizări importante, dovedind ceea ce trebuie să fie o presă liberă, purtătoarea de cuvânt a maselor de muncitori, însemnând în coloanele

19 T. Dragomir, *Caravana cinematografică în judeţ*, în *Ardealul nou*, anul I, nr. 30, 1 octombrie 1946, p. 3.
20 *Marea sărbătoare a plugărimii mureşene*, în *Ardealul nou*, anul I, nr. 37, 26 octombrie 1946, pp. 1, 4.
21 *Ţăranii muncitori s-au angajat să lupte împotriva şovinismului*, în *Ardealul nou*, anul IV, nr. 159, 2 ianuarie 1949, p. 5.
22 *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 105, 4 ianuarie 1948, p. 4.
23 *Totul depinde acum numai de munca şi destoinicia noastră*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 106, 11 ianuarie 1948, p. 1.
24 *Tineretul clădeşte viitorul*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 112, 22 februarie 1928, p. 1.
25 Eugen Sănduleac, *Slavă Armatei Sovietice,* în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 113, 29 februarie 1928, p. 1.
26 *Ce a însemnat Dinastia de Hohenzollern pentru poporul român*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 112, 22 februarie 1928, p. 3.
27 Ştefan Luca, *Prietenia româno-maghiară*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 108, 25 ianuarie 1948, p. 1.

ziarelor realizările din câmpul muncii cu braţele şi cu mintea, probleme culturale, economice, politice. Aspectul presei de azi e opus aspectului de ieri al presei conduse de rechinii finanţelor. Ziaristică însemna atunci trambulină spre succese materiale, însemna cameleonism, lipsă de scrupule, un prilej de-a te îmbogăţi prin minciună şi afaceri necinstite."[28]

Faţă de prima perioadă de apariţie (1946-1947) caracterizată, în ciuda presiunii politice a perioadei prin nivelul informativ ridicat şi prin complexitatea conţinutului, *Ardealul nou* trece din 1948 la o structură mult mai rigidă, generată de creşterea ponderii articolelor ideologice, conform strategiei începuturilor comunismului românesc, de stalinizare şi îndoctrinare intensivă prin intermediul presei.

Anul 1948 reprezintă totuşi în existenţa publicaţiei o perioadă de legătură între vechiul format, variat şi bogat în informaţie locală relevantă, şi formatul nou, comunist, profund ideologic şi deci sărac în formă şi fond din perspectiva funcţiei informative a publicaţiei. Subiectele politice dominante ale perioadei (campaniile agricole, creşterea producţiei industriale, învăţământul politic, demascarea ,,chiaburilor" şi a ,,forţelor reacţionare", ridicarea nivelului de trai, prietenia româno-sovietică, învăţarea limbii ruse, naţionalizarea economiei, actualitatea sovietică) lasă încă în 1948 spaţiu pentru o bună reflectare a actualităţii judeţene în rubrica *Ardealul nou în judeţ* sau unei rubrici de atitudine critică intitulată *Carnetul nostru* care semnala diferite aspecte ale vieţii cotidiene, în spiritul critic şi autocritic pretins de regim. În ciuda ilustraţiei tot mai sărăcăcioase, conţinutul publicaţiei este aşadar în 1948 unul încă dens, dincolo de aspectele propagandistice implicite.

Directorul publicaţiei, profesorul Zeno Vancea, era secondat de redactorul-şef Gheorghe Dan, alături de care au activat din 1948 până în 1952 redactorii Ştefan Luca, Traian Suciu, Liviu Moldovan, Eugen Sănduleac, M. Aurel, Ion Marian, Ioan Silvăşan, Emil Radu, I. Pavel, G. Man, Emil Popa, Vasile Şimon, Dorin Darie, Romeo Dăscălescu, V. Şimon, Iosif Todea, Valeriu Marcu, Remus Luca, L. Buţiu, Georgeta Man, Radu Costinaş, Elena Şimon, Mihail Pintea, Eliza Cioloboc, Tini Dumitrescu, V. Săbădeanu, M. Mihăileanu, Ion Marian, Vasile Oprea, Ioan Munteanu, Viorica Renghea, David Dezideriu, Gal Ştefan, D. Beldeanu, Pascu Popşor, Ştefan Izsák, Romulus Olteanu, Ion Cismaşiu, I. Moţu, Andrei Păcuraru, G. V. Urzică, Francisc Mureşan, Ady Ernest, Ioan Covaci, Simion Puni, Ioan Cosma, Simion Fuchs, Teodor Munteanu, Bodi Ioan, Vasile Rus, Cornelia Popşor, Petre Ricman, Ioan Almăşan, Adolf Blum, Vasile Brezeanu. Dintre aceştia, redactori precum Pascu Popşor sau Ştefan Izsák vor reprezenta nume de bază ale noii publicaţii *Steaua roşie,* continuatoarea *Ardealului nou*.

E de subliniat în acest context contribuţia numeroşilor corespondenţi voluntari din judeţ, ,,comandanţi ai opiniei publice"[29] pe care redacţia şi-i dorea ,,permanenţi şi verificaţi"[30], provenind mai ales din comunele judeţului. Pentru dezvoltarea acestei reţele de colaboratori, *Ardealul nou* organiza frecvent concursuri cu premii pentru corespondenţi în contextul cărora erau precizate şi subiectele de interes: ,,Corespondenţii se vor ocupa în mod special cu munca voluntară, întrecerile în muncă, muncile agricole, adâncirea prieteniei româno-sovietice şi cu naţiunile conlocuitoare, activitatea culturală, căminele culturale."[31] Treptat, reţeaua de

28 Şt. Valeriu, *Ziua presei*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 125, 16 mai 1948, p. 2.
29 Ion Marian, *Încă ceva despre îndatoririle corespondenţilor*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 148, 17 octombrie 1948, p. 2.
30 *Doi ani*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, număr festiv la aniversarea a doi ani de apariţie, anul III, nr. 131, 20 iunie 1948, p. 3.
31 *Concursul de corespondenţi al ziarului nostru*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 131, 20 iunie 1948, p. 5.

corespondenţi creată după modelul sovietic al ,,armatelor de corespondenţi”[32] ajunge să furnizeze redacţiei aproape jumătate din conţinutul publicaţiei, prin subiecte alese în primul rând pe criteriul exersării spiritului critic şi autocritic în semnalarea unor realităţi locale: ,,Arma ascuţită cu ajutorul căreia trebuie să luptăm împotriva tuturor acestor moşteniri duşmănoase este critica şi autocritica. Întrebuinţând în permanenţă această minunată metodă comunistă de luptă împotriva lipsurilor şi greşelilor, mii de neajunsuri în lupta de construire a socialismului sunt înlăturate.”[33] Pentru a aplica demonstrativ această metodă asupra sine însuşi, *Ardealul nou* a organizat în 1950 o serie de consfătuiri cu cititorii ,,pentru a-şi analiza munca în faţa cititorilor şi corespondenţilor săi.”[34]

Din 1949, deşi sub acelaşi nume şi cu aceiaşi semnatari, *Ardealul nou* devine alt ziar, prin radicalizarea discursului comunist, prin intensa îndoctrinare, prin ilustraţia de tip sovietic (imagini din filmele, colhozurile sovietice) şi prin dispariţia oricăror aspecte critice reale în afara celor exploatate ostentativ de noul regim în scopul ilustrării ,,libertăţii” de exprimare. Apare tot acum caricatura ideologică, menită să sublinieze legitimitatea comunismului prin contrast cu ,,ororile” capitalismului iar titlurile articolului principal al primei pagini, nesemnat, ilustrează nivelul de îndoctrinare al perioadei: *Spre noi succese în cel de al doilea an al cincinalului*[35], *Colţurile roşii din gospodăriile colective să devină adevărate focare de lumină şi cultură*[36], *Cauza lui Lenin este nemuritoare*[37], *Să desfăşurăm pe larg întrecerea socialistă*[38], *Să întâmpinăm sub semnul luptei pentru pace Ziua Internaţională a Femeii*[39], *Să intensificăm activitatea culturală la sate*[40] etc.

Din 6 noiembrie 1949, subordonarea anterioară a publicaţiei faţă de organele de conducere comuniste instalate la nivel judeţean devine o realitate instituţională, prin transformarea *Ardealului nou* în organul oficial al Comitetului Judeţean PMR Mureş şi al Comitetelor Provizorii Judeţean şi Orăşenesc. Schimbarea a fost legată de semnificaţia aniversării a 32 de ani de la Marea Revoluţie Socialistă din Octombrie, când gazeta pornea pe drumul ,,trasat de Partid, pentru a-şi îndeplini misiunea sa ca cea mai ascuţită armă a Partidului.”[41]

Redefinirea dialogului româno-maghiar pe coordonate ideologice a impus publicaţiei teme prioritare precum portretizarea permanentă a duşmanului comun şi reflectarea amplă a evenimentelor – cadru ale sonorei ,,înfrăţiri”, de la cercuri literare şi alte întâlniri culturale până

32 *De ziua presei sovietice*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul IV, nr. 229, 7 mai 1950, p. 1.
33 *Să luptăm împotriva lipsurilor întrebuinţând arma criticii şi autocriticii*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul V, nr. 222, 26 martie 1950, p. 3.
34 *Cu prilejul zilei presei sovietice ,,Ardealul nou” a ţinut consfătuiri cu cititorii*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul V, nr. 230, 14 mai 1950, p. 2.
35 *Spre noi succese în cel de al doilea an al cincinalului*, în *Ardealul nou,* Târgu-Mureş, anul VII, nr. 373, 3 ianuarie 1952, p. 1.
36 *Colţurile roşii din gospodăriile colective să devină adevărate focare de lumină şi cultură*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul VII, nr. 375, 9 ianuarie 1952, p. 1.
37 Ştefan Radu, *Cauza lui Lenin este nemuritoare*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul VII, nr. 378, 19 ianuarie 1952, p. 1.
38 *Să desfăşurăm pe larg întrecerea socialistă*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul VII, nr. 384, 6 februarie 1952, p. 1.
39 *Să întâmpină sub semnul luptei pentru pace Ziua Internaţională a Femeii,* în *Ardealul nou,* Târgu-Mureş, anul VII, nr. 385, 9 februarie 1952, p. 1.
40 *Să intensificăm activitatea culturală la sate,* în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul VII, nr. 386, 13 februarie 1952, p. 1.
41 Szövérfi Zoltán, *O cotitură important în viaţa ziarului ,,Ardealul nou”*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul IV, nr. 202, 6 noiembrie 1949, p. 9.

la manifestările sportive, printr-o ,,luptă constantă de lămurire a populaţiei româneşti, interesându-ne de manifestările politice, sociale şi culturale ale conlocuitorilor noştri."[42]

În acest context, înfrăţirea ,,umăr la umăr" a populaţiei se reflecta şi în relaţia dintre presa română şi cea maghiară: ,,Români şi unguri, presa română şi maghiară, din prima clipă după eliberarea noastră datorită Armatei Sovietice, umăr la umăr, în strânsă comunitate de interese, am dus munca pentru realizarea democraţiei populare pe urmă pentru întărirea ei."[43] În acest registru, naţionalismul devenea ,,cel mai primejdios duşman al unităţii": ,,În cadrul luptei de clasă care se înăspreşte pe zi ce trece, elementele capitaliste, chiaburimea, va face totul pentru a băga zâzanii între naţionalităţi, josnica sa armă. Lupta împotriva şovinismului, a naţionalismului, face parte integrantă din lupta noastră de clasă, din lupta pentru construirea socialismului."[44]

Cultura nouă, de tip realist şi cu caracter de masă, era la rândul său unul dintre argumentele puse în slujba ,,înfrăţirii" româno-maghiare. În mai 1948, într-o şedinţă publică desfăşurată la Palatul Culturii din Târgu-Mureş, Cercul literar ,,Mureş" se plasa ,,în serviciul ridicării culturale a maselor", pentru a întări ,,înfrăţirea româno-maghiară, conştiinţa soartei şi răspunderii comune."[45] Plecând de la constatarea că scriitorul român era la începuturile comunismului românesc ,,plin încă de resturi burgheze"[46], şedinţele de cenaclu dezbăteau şi rolul noii literaturi, complementar celui al noii prese: ,,Transformările structurale prin care am trecut şi lupta pentru realizarea socialismului impun scriitorului devotat cauzei poporului sarcini grele, pline de răspundere, care nu se rezolvă prin inactivitate, prin răbdare, prin atitudine de spectator, ci prin identificare, prin apropiere de muncitor şi viaţa lui, de lupta lui, de lupta de clasă. Scriitorul este responsabil de ceea ce scrie, el are la îndemâna lui o armă, aparţine deopotrivă poporului şi trebuie să servească interesele poporului."[47] Până şi literatura pentru copii, împreună cu noile sale personaje precum Moş Gerilă se subordonau spiritului ,,realist" al perioadei: ,,Fantasticul prezent în aproape toate poveştile de mai înainte îşi pierd din caracteristicile vechi, devenind un fantastic cu un puternic suport real. Gerilă este de astă dată un moş real, care scutură zăpada."[48] Filmul devine la rândul său un instrument cultural important al strategiei comuniste de manipulare, căci în regimul realist-socialist filmul ,,oglindeşte în mod drept şi decodat adevărul, dezvoltarea revoluţionară, viaţa comunităţii, munca paşnică constructivă a poporului" spre deosebire de producţiile perioadei anterioare ,,care înceţoşează cunoştinţele maselor, care răspândesc ideologia burgheză, falsa distracţie".[49]

După 443 de numere realizate între 1946-1952, *Ardealul nou* îşi încetează apariţia la 30 august 1952[50], pentru a renaşte peste doar câteva zile, la 3 sept 1952, sub forma noii publicaţii

42 *Doi ani*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, număr festiva la aniversarea a doi ani de apariţie, anul III, nr. 131, 20 iunie 1948, p. 3.
43 Kovács György, *Umăr la umăr*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 131, 20 iunie 1948, p. 3.
44 Gheorghe Dan, *Poveste simplă*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul IV, nr. 163, 30 ianuarie 1949, p. 1.
45 *Şedinţa publică a Cercului literar ,,Mureş"*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 123, 2 mai 1948, p. 2.
46 Șt. Luca, *Pe marginea şedinţei cenaclului literar din Târgu-Mureş*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 155, 5 decembrie 1948, p. 2.
47 *Ibidem.*
48 Ștefan Luca, *O nouă literatură pentru copii*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 156, 12 decembrie 1948, p. 2.
49 Elena Huszár, *Să folosim filmul ca mijloc de educare*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul VII, nr. 373, 3 ianuarie 1952, p. 2.
50 Dimitrie Poptămaş, Mózes Júlia, *Publicaţiile periodice mureşene 1795-1972*, Târgu-Mureş, Ed. Tipomur, 2000, p. 201.

oficiale a Regiunii Autonome Maghiare, *Steaua roşie*, care va deveni vocea perioadei comuniste la Târgu-Mureş[51], graţie longevităţii apariţiei sale între 1952-1989.

## BIBLIOGRAPHY


Balotă, Nicolae, *Scriitori maghiari din România 1920-1980*, Ed. Kriterion, Buc., 1981.
Cesereanu, Ruxandra, *Comunism şi represiune în România : Istoria tematică a unui fratricid naţional*, Ed. Polirom, Iaşi, 2006.
Corobca, Liliana, *Epurarea cărţilor în România (1944-1964)*, Ed. Tritonic, Buc., 2010.
*Dezvoltarea Regiunii Mureş - Autonomă Maghiară în anii puterii populare*, Târgu-Mureş, 1961.
Djuvara, Neagu, *O scurtă istorie a românilor povestită celor tineri*, Ed. Humanitas, Buc., ed. a XII-a, 2010.
*Doi ani*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul III, nr. 131, 20 iunie 1948, p. 3.
Gabanyi, Anneli Ute, *Literatura şi politica în România după 1945*, Ed. Fundaţiei Culturale Române, Buc., 2001.
Georgescu, Titu; Ioanid, Mircea, *Presa PCR şi a organizaţiilor sale de masă 1921-1944*, Ed. Ştiinţifică, Buc., 1963.
Giurescu, Dinu C., *Lichidatorii. România în 1947*, Ed. Enciclopedică, Buc., 2010.
Handrea, Iustin, *Trei ani cu refugiaţii ardeleni*, Fundaţia Culturală Regală „Regele Mihai I", seria *Cartea refugiatului ardelean*, nr. 12, Bucureşti, 1944.
Karnoouh, Claude, *Românii. Tipologie şi mentalităţi*, traducere de Carmen Stoean, Humanitas, Buc., 1994.
*La un an de apariţie*, în *Ardealul nou*, Târgu-Mureş, anul II, nr. 81, 29 iunie 1947, p. 1.
Matei, Sorin Adam, *Boierii minţii. Intelectualii români între grupurile de prestigiu şi piaţa liberă a ideilor*, Compania, Buc., 2004.
Novák, Csaba Zoltán, *Înfiinţarea structurii politice a PCR în judeţul Mureş 1943-1948*, în *Anuarul arhivelor mureşene*, II, Târgu-Mureş, 2003, p. 278.
Petcu, Marian, *Puterea şi cultura. O istorie a cenzurii*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999.
Idem, *Tipologia presei româneşti*, Institutul European, Iaşi, 2000.
Precup, Angela, *Presa mureşeană în perioada tranziţiei de la democraţie la comunism (1940-1947)*, în vol. *Studii şi cercetări literare*, coord. Iulian Boldea, Al. Cistelecan, Cornel Moraru, Ed. Arhipelag XXI, Târgu-Mureş, 2013, pp. 141-148.
idem, *„Steaua roşie" – the voice of the communist period in the Mureş county*, în *Globalization and Intercultural Dialogue. Multidisciplinary perspectives*, Editura Arhipelag XXI Press, Târgu Mureş, editor Iulian Boldea, 2014, pp. 21-32.
Poptămaş, Dimitrie; Mózes, Júlia, *Publicaţiile periodice mureşene 1795-1972*, Târgu-Mureş, Ed. Tipomur, 2000.
Rad, Ilie, *Incursiuni în istoria presei româneşti*, Cluj-Napoca, Editura Accent, 2009.


51 Angela Precup, *„Steaua roşie" – the voice of the communist period in the Mureş county*, în *Globalization and Intercultural Dialogue. Multidisciplinary perspectives*, Editura Arhipelag XXI Press, Târgu Mureş, editor Iulian Boldea, 2014, pp. 21-32.

Şerban, Melinte, *Mărturii prin vreme*, seria Caiete mureşene, nr. 8, Fundaţia Culturală ,,Vasile Netea", Târgu-Mureş, 1999.

# *THE IMPORTANCE OF QUESTIONING IN UNDERSTANDING THE OTHERS AND FORMING THE WORLD VIEW*

**Adina-Giorgiana Simionescu**
**PhD Student, West University of Timişoara**

*Abstract: The question has an essential role in our life and work, leads to introspection and evolution, raising other questions, helping shape our perspective on the world and increasing the quality of the relationship with the others. In most cases, we use the question in our life and activity, without consciously engaging in our action and without finding the causal link between the way in which a question was asked and the answer received. The ability to ask relevant questions and develop interrogation strategies can be trained. In society, asking the appropriate questions increases the understanding of social phenomena, stimulates participation of the individual in the construction of a democratic society, and improves the decision-making mechanism. From a communication point of view, questions are a useful tool in managing interpersonal conflicts.*
*In this article, I intend to investigate, from the perspective of practical philosophy, the role of appropriate questioning in forming a person's world view and in enhancing the quality of human relationships.*

*Keywords: questioning, world view, communication, values, beliefs*

## 1. Introducere

Interogativitatea este o practică folosită des, în multe domenii. Întrebarea are un rol esenţial în viaţa şi activitatea noastră, conduce la introspecţie şi evoluţie, ridicând alte semne de întrebare. Starea de interogativitate este un prilej de descoperire de sine și a celuilalt. Folosim interogativitatea în viaţă şi activitate, fără să ne angajăm conştient în acţiunea noastră. Întrebările reprezintă o modalitate esenţială de comunicare, de cunoaştere, de construire a încrederii între cei implicați într-un dialog, de identificare a valorilor şi credinţelor acestora, de identificare a nevoilor şi de restabilire a relaţiilor între părți în situațiile conflictuale, de suport pentru generarea soluţiilor la problema pusă în discuţie, etc.

Prin folosirea întrebărilor şi a răspunsurilor nu se realizează numai un schimb de idei şi păreri, ci folosim întrebarea când dorim să comunicăm cu cei din jur, vrem să cerem lămuriri, să ne însuşim cunoştinţe noi sau să eliminăm anumite erori.

## 2. Întrebările

Filozofia limbajului, începând cu Frege, a subliniat importanța propozițiilor și a propozițiilor declarative, dar este clar că întrebările și propozițiile interogatoare sunt la fel de importante. Cercetările și explicațiile științifice au loc parțial prin punerea întrebărilor și prin răspunsul la ele, iar interacțiunea om-calculator este deseori structurată în termeni de întrebări și răspunsuri. În filosofie, putem identifica trei direcții de cercetare a întrebărilor (Cross, Charles and Roelofsen, Floris, 2016): prima este situată la intersecția filozofiei limbajului și a semanticii formale, concentrându-se pe semantica a ceea ce Belnap și Steel (1976) numește întrebări elementare; cea de-a doua este situată la intersecția filozofiei limbajului și a filosofiei științei, cu

accent pe întrebările de tip „de ce” (why-questions) și pe noțiunea de explicație, iar ultima este situată la intersecția filozofiei limbajului și epistemologiei, concentrându-se asupra întrebărilor integrate sau indirecte.

Examinarea epistemologică a punerii întrebărilor surprinde caracterul și importanța lor esențială. Se pune o întrebare cu un anumit scop; acela de a descoperi lucrurile din afară. Punem întrebări pentru a strânge informații, pe baza cărora formăm convingeri și hotărâm cum să acționăm. Prin informațiile pe care le adunăm și prin credințele pe care le formăm ajungem la cunoaștere și înțelegere. Interogarea este importantă, deoarece constituie baza a ceea ce știm și înțelegem, ca indivizi și comunități.

Studiul întrebărilor este și obiectul eroteticii, o parte a logicii, dedicată analizei logice a întrebărilor. Ideea a fost inițial dezvoltată de Richard Whately, a cărui lucrare a fost popularizată de Eugeniu Sperantia, iar apoi filozofi precum: Arthur Prior și Nuel D. Belnap, Jr. au fost interesați de acest subiect. Erotetica implică o muncă logică asupra unui număr de concepte, printre care: relația întrebare-răspuns (q-a) și conceptul de presupoziție. Logica erotetică este aplicabilă atât limbajului natural, cât și celui formal (Nuel D. Belnap, Jr., p.609).

**3. Începuturile**

Începuturile folosirii întrebărilor cu scopul de a explora idei le găsim în Grecia antică, la Socrate. Tehnica întrebărilor socratice (sau maieutica) este un dialog disciplinat, reflexiv și poate fi folosită pentru a urmări gândirea în multe direcții și cu multe scopuri, printre care: explorarea ideilor complexe, obținerea adevărului, ridicarea unor problemele, pentru a descoperi ipoteze, a analiza concepte, pentru a distinge ceea ce știm de ceea ce nu știm, pentru a urmări implicațiile logice ale gândirii sau pentru a controla discuția. Cheia pentru a distinge interogarea socratică de întrebarea în sine este aceea că interogarea socratică este sistematică, disciplinată, profundă și, de obicei, se concentrează pe concepte, principii, teorii, probleme sau probleme fundamentale.

Învățăturile socratice au câștigat teren în educație, în special în ultimele două decenii. Profesorii, studenții sau cei interesați să examineze gândirea la un nivel profund pot construi întrebări prin tehnica întrebărilor socratice și le pot aplica. Interograrea socratică și variantele ei au fost utilizate în mod extensiv și în psihoterapie. Arta interogației socratice este strâns legată de gândirea critică. Gândirea critică oferă instrumentele conceptuale pentru înțelegerea modului în care funcționează mintea (în căutarea sensului și a adevărului), iar interogarea socratică folosește aceste instrumente în formularea întrebărilor pentru căutarea sensului și a adevărului. Scopul gândirii critice este de a găsi o voce puternică interioară, a rațiunii, care monitorizează, evaluează și restructurează gândirea, sentimentele și acțiunile noastre, mai rațional. Discuția socratică cultivă vocea interioară prin focusarea explicită asupra interogării disciplinate, auto-direcționate (Paul, R., Elder, L., 2006, p.2-3).

**4. Importanța întrebărilor pentru individ și societate**

Metoda socratică, deși poate fi considerată istorică, este încă relevant astăzi în mediul academic și în domeniul consilierii. Filosofia întrebărilor explorează rolul pe care îl joacă întrebările în viața noastră de zi cu zi și intelectuală. Ea analizează natura întrebărilor, modul în care sunt folosite și valoarea lor pentru noi ca oameni. Ce este o întrebare? De ce punem întrebări? Ce face ca o întrebare să fie bună sau rea? Filozofia întrebărilor pune toate aceste întrebări, și multe altele. Pur și simplu, este studiul filosofic al întrebărilor. Capacitatea de a pune întrebări bune și a examina răspunsurile primite contribuie cu succes la funcționarea societății

democratice, argumentând că o bună interogare facilitează: înțelegerea, participarea și luarea deciziilor. În ciuda acestui fapt, educația formală pune astăzi un accent deosebit pe capacitatea de a răspunde la întrebări și acordă o importanță scăzută abilității de a formula și pune întrebări. Interogarea este valoroasă pentru sistemul educațional. Abilitatea de a pune întrebări adecvate și de a dezvolta strategii bune de interogare extinde și îmbogățește înțelegerea despre lumea noastră și despre oameni. Întrebările bune îi ajută pe elevi, studenți să se informeze, să le transmită informații altora despre probleme de importanță socială și politică și să se angajeze în argumentare și dezbatere (Watson, L.).

În comunicarea orală, cel care foloseşte întrebările trebuie să stăpânească foarte bine arta de a pune întrebări, pentru a putea avea rezultatul aşteptat şi să fie un ascultător activ. Prin cultivarea unei comunicări empatice și a unei atitudini deschise, prin reînvățarea valorilor etice și morale prezente în fiecare cultură se poate crea armonie și ordine.

Indivizii nu conștientizează tot timpul care este sistemul lor valoric; unele valori pot fi evidente, iar pe altele le iau ca atare. Mai mult, până nu suntem puși în situația de a interacționa cu ceilalți, este posibil să nu conștientizăm că ei gândesc diferit. Valorile influențează normele: cum se așteaptă ceilalți să ne comportăm (Wittenkamp, C., 2014, p.14 ). Concepţia unei persoane despre viaţă, valorile, credinţele şi aspiraţiile care guvernează modul în care ea relaţionează formează „perspectiva persoanei asupra lumii” (Strasser, Freddie; Randolph, Paul, 2012, p.33).

De ce este atât de important să învățăm să adresăm întrebări mai bune, care ajută la construirea unor relații pozitive? Unul dintre argumente este că într-o lume tot mai complexă, interdependentă și diversă din punct de vedere cultural, nu putem spera să înțelegem și să lucrăm cu oameni din diferite culturi, profesii, dacă nu știm să punem întrebări și să construim relații bazate pe respect reciproc. Folosirea corectă a întrebărilor este un instrument ce poate crește calitatea relațiilor interumane, calitatea vieții, prin îmbunătățirea comunicării și dezvoltarea abilității de rezolvare a problemelor, ne ajută să conștientizăm că suntem diferiți și să avem compasiune unii față de alții, să identificăm nevoile noastre mai ușor și să fim mai atenți la nevoile celor din jurul nostru. Nu toate întrebările sunt la fel. Schein a dezvoltat o tehnică de interogare numită ancheta simplă (Humble Inquiry) prin care aflăm informații despre cineva, punând întrebări la care nu cunoaștem deja răspunsul, pentru a construi o relație bazată pe curiozitate și interes față de cealaltă persoană. Trebuie să devenim mai buni în a pune întrebări și să spunem mai puțin, într-o lume care supraevaluează povestea. Discuțiile obișnuite tind să fie definite adesea de ceea ce spunem, mai degrabă decât de ceea ce întrebăm (Schein, E. H., 2013). Aceeași linie de argumentație o urmează și Voltaire, în afirmația: evaluează un om după întrebările pe care le pune, nu după răspunsurile pe care le dă.

Modelul universal al argumentației, dezvoltat de Aristotel este un instrument de lucru vital pentru cel care întreabă. Conform acestuia, discursul acționează pe trei niveluri: ethos (conduite morale, valori culturale, tradiții, credințe, obiceiuri, echitate), logos (demers cerebral, rațional, logic, obiectiv) și pathos (încărcătură subiectivă, afectivă, emoțională și instinctuală). Aceste trei niveluri furnizează multe informații pentru formularea întrebărilor. Pentru a afla amănunte sau adevărul despre anumite fapte trebuie să știm cum să adresăm întrebările. Argumentația se produce în câmpul definit de momentul în care se pune o întrebare și momentul în care se răspunde cu un argument și ea este cea care face ca întrebările să fie diferențiate, raportat la răspunsuri (Cazacu, A. M., 2007, p.28).

În managementul conflictelor interpersonale, mediatorul are ca instrument de lucru întrebarea, pentru a identifica pozițiile pe care se situează persoanele aflate în conflict, valorile, credințele și nevoile lor. Medierea implică folosirea unui vocabular bine dezvoltat și procese de lucru structurate, care se pot dobândi și sunt de neprețuit în anumite situații. În cadrul procesului de mediere, interogativitatea poate fi folosită pentru a obţine faptele cruciale ale cazului, descoperi emoţiile şi de a clarifica narativ conflictul. Atunci când este folosită corect, ea poate creşte, de asemenea, şansele pentru un rezultat satisfăcător. Mediatorul poate folosi interogativitatea pentru a ajuta părţile să exprime fapte şi sentimente în legătură cu litigiul. O chestionare adecvată poate urmări formatul de intervievare care conţine patru tipuri de întrebări de bază: deschise, închise, de sondare şi de conducere. Procesul de mdiere se poate structura în trei etape succesive, astfel:

- Prima etapă este cea de clarificare/ identificare- în această etapă adresăm fiecăreia dintre părțile aflate în conflict următoarea întrebare: „Ce puteți să-mi spuneți despre această situație?" sau „Puteți, vă rog să-mi oferiți mai multe detalii despre această situație?" Prin această întrebare, ascultând activ răspunsul, putem identifica sursele conflictului, blocajele și sursa argumentației.
- Eapa a doua este cea de generare de alternative/ sumarizare /planificare- în această etapă adresăm fiecăreia dintre părțile aflate în conflict următoarea întrebare: „Cum vedeți soluționată această situație? "
- Etapa a treia este cea de acțiune/implementare- în această etapă adresăm fiecăreia dintre părțile aflate în conflict următoarea întrebare: „Cum doriți implementarea soluției identificate? " și „Când doriți implementarea acordului de mediere?"

O altă aplicație a interogativității o găsim în consilierea filosofică sau practica filosofică, o direcție contemporană în filosofia practică. În unele cazuri, consilierea filosofică ar putea înlocui sau suplimenta psihoterapia tradițională. Cu rădăcini în tradiția socratică, consilierea filosofică ne ajută să clarificăm, să articulăm, să explorăm și să înțelegem aspectele filosofice ale sistemelor noastre de credință și viziunea noastră asupra lumii. Filosofii practicieni inițiază, de asemenea, proiecte centrate pe problemele esențiale ale vieții, cum ar fi energia durabilă, democrația participativă, etc.

„Psihologul socratic", sintagmă prin care un articol apărut în *The New York Times Magazine* denumea consilierul filosofic, este un fel de antrenor (coach)/ bodhisattva. Consilierea filosofică are o viziune în Europa, Israel, Africa de Sud, India și, în special, în Regatul Unit. Unul dintre susținătorii consilierii filosofice în Statele Unite, Lou Marinoff declară în articol: „chiar și oamenii sănătoși, funcționali au nevoie de principii după care să se ghideze în viață... așa că oferim ceea ce Socrate a numit o modalitate de examinare a vieții, șansa de a sta cu un filosof care te întreabă ce crezi cu adevărat și te asigură că lucrează pentru tine" (Duane, D., 2004).

Obiectul consilierii filosofice îl constituie interpretarea viziunii asupra lumii, pe care o are o persoană. Ca expert în interpretarea perspectivelor asupra lumii, consilierul filosofic îi ajută pe clienți să descopere diferitele semnificații ale dilemelor exprimate în parcursul lor de viață și să investigeze critic aspectele problematice care se reflectă în aceste dileme. Consilierul nu oferă soluții pe loc sau teorii filosofice, ci abilitățile lui sunt legate de analiza conceptelor, evidențierea consecințelor, descrieri fenomenologice etc. (Šulavíková, B. Humaff, 2012, p.132).

În practica filosofică, consilierul desfășoară o serie de activități, cum ar fi:

- examinarea argumentelor și justificărilor clienților;
- clarificarea, analiza și definirea termenilor și conceptelor importante;
- expunerea și examinarea ipotezelor și a implicațiilor logice;
- expunerea conflictelor și inconsecvențelor;
- explorarea teoriilor filozofice tradiționale și semnificația lor pentru problemele clientului;
- inițierea de proiecte pentru binele comun;
- toate celelalte activități conexe care au fost identificate din punct de vedere istoric ca fiind filosofice (ASPCP).

## 5. Concluzii

Cercetarea filosofică a întrebărilor este esențială, dat fiind valoarea pe care o aduce stăpânirea tehnicii de punere a întrebărilor pentru individ și societate. Întrebările contează, nu numai pentru că ne conduc la răspunsuri, ci pentru că ele determină răspunsurile pe care le primim. Dacă nu punem întrebări, nu vom primi răspunsuri, iar dacă nu punem întrebări bune, răspunsurile vor înceta să mai conteze. Prin identificarea valorilor și credințelor unui individ, cu ajutorul întrebărilor, acesta conștientizează care este perspectiva lui asupra lumii și unde poate acționa pentru a o ajusta. Prin intermediul individului, se poate schimba și societatea în ansamblu.

## BIBLIOGRAPHY


1. ASPCP. "Standards of Practice". Retrieved 2017-12-04, http://npcassoc.org/documents/
2. Belnap, N. and T. Steel, "*The Logic of Questions and Answers*", Yale University Press, New Haven, 1976
3. Cazacu, A. M., *"Teoria argumentării"*, România Press, București, 2007
4. Cross, Charles and Roelofsen, Floris, "Questions", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = https://plato.stanford.edu/archives/spr2016/entries/questions/
5. Duane, D., *The Socratic Shrink*, The New York Times Magazine, 21 martie 2004, http://www.nytimes.com/2004/03/21/magazine/the-socratic-shrink.html?src=pm
6. Nuel D. Belnap, Jr., "*Questions, Answers, and Presuppositions*", "The Journal of Philosophy", Vol. 63, No. 20, American Philosophical Association Eastern Division Sixty-Third Annual Meeting (Oct., 1966), pp. 609–611

7. Paul, R. and Elder, L., "*The Art of Socratic Questioning*", Foundation for Critical Thinking, Dillon Beach, CA, 2006
8. Schein, E. H., "*Humble Inquiry. The Gentle Art of Asking Instead of Telling*", Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco, California, 2013
9. Strasser, Freddie; Randolph, Paul, "*Medierea- O perspectivă psihologică asupra soluţionării conflictelor*", fmmm.ro, Bucureşti, 2012
10. Šulavíková, B. Humaff, "*Questions for philosophical counselling*", Human Affairs, April 2012, Volume 22, Issue 2, p. 131–141
11. Watson, L., "*EDUCATING FOR GOOD QUESTIONING AS A DEMOCRATIC SKILL*", University of Edinburgh, Routledge Handbook of Social Epistemology, online: https://philosophyofquestions.files.wordpress.com/2014/06/watson_educating-for-questioning-as-a-democratic-skill_rhse.pdf
12. Wittenkamp, C., "*Building Bridges Across Cultural Differences. Why Don't I Follow Your Norms*", Bookboon.com, 2014

# *AFFECTIVITY – EMOTIONS AND FEELINGS*

**Maria-Alexandra Dinu**
**PhD Student, University of Bucharest**

*Abstract:Because I am a teacher for primary feelings fundamentally positive: love, friendship and happiness are what I want my students to relive being together, I want and hope every day through activities carried out, my little school to go home smiling and happy. Also, I think the attachment and emotions play an extremely important role for the whole affective life. These feelings are based on mutual affection and appreciation, representing lasting relationships and also targeting single authentic relationships between people. Affective processes are in close contact with each other mental processes. In an attempt to enter into the mind and heatrs of student, but also to understand the echoes that school events have in their being, I considered the affective dimension. Affective processes are in interaction and interdependence with other psychic processes.*
*Affectivity role in the educational process is not a minor problem. It has implications on all levels that develop in the interaction of the two poles of the educational equation: teacher and student: cognitive, attitudinal, behavioral, and therefore it is necessary to be studied and brought to the attention of teachers.*

*Keywords: affection, emotions, feelings, happiness, school age.*

## Noțiuni introductive

Între stimuli interni şi cei externi sau realitatea înconjurătoare a unei persoane au loc confruntări şi ciocniri ale căror efecte determină procesele afective. Astfel, satisfacerea stărilor interne generează procese afective pozitive: plăcere, bucurie, mulţumire, entuziasm, în timp ce nesatisfacerea lor duce la apariţia proceselor afective negative: neplăcere, tristeţe, nemulţumire, indignare. Stările afective sunt fenomene complexe care se caracterizează prin intermediul trăirilor subiective, prezenţa emoţiilor, dar şi a unor dispoziţii ce vizează reflectarea realităţii şi întreaga conduită.

,,Afectivitatea este fenomenul de rezonanţă a lumii în subiect şi care se produce în măsura şi pe măsura dispozitivelor rezonante ale subiectului şi este totodată vibraţia expresivă a subiectului social în lumea sa, o lăuntrică melodie existenţială care erupe în acţiune şi reorganizează lumea. Emoţia este nu numai trăire subiectivă, dar şi comunicare evaluativă, este nu numai o funcţie dinamico-energetică subiectivă, vectorială, dar şi o conduită afectivă." (Pavelcu, V., 1999, p. 202).

Stările afective sunt ,,trăiri care exprimă gradul de concordanţă sau neconcordanţă dintre un obiect sau o situaţie şi tendinţele noastre." (Cosmovici, A., 1996, p. 219).

Unii autori afirmă că există o diferenţiere între ,,stări" şi ,,procese" afective. Primul termen se referă la stările de plăcere sau neplăcere şi la emoţii, sugerând caracterul de stare şi de posibilitate.

Termenului de proces i se acordă o importanţă mai mare, deoarece include inclinaţiile, tendinţele, pasiunile, acestea constituind categoria afectelor dinamice.Creaţia afectivităţii o reprezintă lumea valorilor. O judecată de valoare poate fi înţeleasă doar prin intermediul trăirilor afective.

„Valoarea este în dependenţă de felul în care ele (lucrurile) pot satisface necesităţile noastre sau ameninţă satisfacţia lor şi prin aceasta ne afectează mai mult sau mai puţin agreabil sau penibil. Judecăţile noastre de valoare – cu caracter intelectual sau social – izvorăsc din sentiment." (Pavelcu, V., 1999, p.171).

Sentimentele au ceva din cunoaştere. Ele ajung să fie percepute tot atât de direct şi rapid, ca şi un obiect material într-un act perceptiv. Atunci când un sentiment nu poduce niciun fel de schimbare în lumea externă sau în cea internă, acesta nu deţine niciun sens.

**Formele stărilor/proceselor afective**

Pentru a realiza o clasificare a proceselor afective este necesar să se ţină seamă de mai multe criterii, deoarece sunt foarte greu de delimitat. Dintre criterii, se evidenţiază:

- Proprietăţile de care dispun: durată, mobilitate, intensitate, expresivitate;
- Gradul lor de organizare, conştientizare;
- Nivelul calitativ al formelor motivaţionale;

După gradul de complexitate, de durată, de intensitate, procese afective se pot clasifica în:

- *Procese afective primare*: au un caracter primitiv, simplu, spontan, sunt organizate slab şi ţin să scape de sub controlul conştient;
- *Procesele afective complexe*: deţin un grad mai mare de conştientizare;
- *Procesele afective superioare*: sunt de lungă durată, se caracterizează prin intensitate şi profunzime, fac parte din personalitatea individului.

În funcţie de efectul dinamogen, procesele afective pot fi grupate în (Cosmovici, A., 1996, p. 221):

- *Afectele statice*, exprimând raportul dintre noi şi lume, au un slab efect dinamogen, nu sunt motive de activitate îndelungată, deşi pot provoca puternice reacţii momentane. Ele se divid în:
  - Stări afective elementare: durerea, plăcerea senzorială, agreabilul – dezagreabilul;
  - Dispoziţiile;
  - Emoţiile;
- *Afectele dinamice*, constituind cele mai puternice şi durabile motive ale comportamentului uman. Acestea cuprind:
  - Sentimentele;
  - Pasiunile.

**Ataşamentul**

Atşamentul reprezintă o ramură deosebit de importantă a vieţii afective a micului şcolar. ,,Ataşamentul determină persoanele pe care le alegem să ne consoleze; ele sunt oamenii de care ne e dor cel mai mult atunci când lipsesc. Instinctul de îngrijire ne face să avem grijă de oamenii de care suntem cel mai preocupaţi. Când suntem ataşaţi, ne legăm de cineva; când îngrijim, oferim ceva." (Goleman, D., 2007, p. 219).

Ataşamentul reprezintă o legătură afectivă strânsă pe care copilul o poate stabili cu o persoană cu care interacţionează. Din punct de vedere al comportamentului, se manifestă prin căutarea contactului cu persoana de care este ataşat, în momentele de dificultate. Ataşamentul este un sistem de dragoste reciprocă între două persoane. Apropierea fizică de copilul mic se manifestă prin luarea în braţe al acestuia, mângâieri, legănat, apropieri ce îi permit celui mic să se liniştească, să se calmeze, să se simtă în siguranţă. Dacă este un ataşament sănătos, acesta îi va permite copilului să îşi formeze şi să dezvolte o personalitate independentă, iar dacă ataşamentul este unul neadecvat, poate conduce la dezvoltarea unei peronalităţi necontrolate. Prima persoană de care se ataşează un copil este mama deoarece aceasta deţine toate posibilităţile de satisfacere ale lui. Este foarte importantă relaţia emoţională dintre cei doi, recompensa reciprocă. Nu este suficient ca mama să-şi hrănească şi să-şi schimbe copilul pentru ca relaţia să fie una strânsă. De exemplu, în cazul unui copil dificil şansele de dezvoltare a unui ataşament sănătos sunt mai mici deoarece acesta nu îşi va recompensa mama în interacţiunile cu ea.

În funcţie de tipul ataşamentului construit, A. Muntean (2006, p. 196) prezintă patru stadii ale acestuia:

1. discriminarea primară a îngrijitorului (după primele două-trei luni de viaţă a copilului, când acesta începe să distingă mai bine vizual persoana care îl îngrijeşte);
2. în timpul stresului, poate fi liniştit doar de îngrijitor, şi de nimeni altcineva;
3. îl caută pe îngrijitor, nu pe alţii;
4. pe la şapte-nouă luni, manifestă o frică faţa de străini, o teamă de separare şi o preferinţă puternică pentru îngrijitor.

În funcţie de reacţia pe care copilul o are faţă de persoanele străine, se diferenţiază trei tipuri de ataşament (Muntean, A., 2006, p. 197):

1. tip A – ataşament evitant. Se manifestă prin timiditate, inhibiţie, reţinere. Uneori copilul ţipă când pleacă mama, iar când aceasta revine, o ignoră;
2. tip B – ataşament securizant. Aceşti copii sunt trişti la plecarea mamei şi se lipesc de ea când revine. Se dezvoltă în mod pozitiv, sunt capabili de relaţii cu colegii şi cu alte persoane, îşi controlează cu succes emoţiile;
3. tip C – ataşament insecurizant, ambivalent. Aceşti copii sunt excesiv de supăraţi la plecarea mamei şi ambivalenţi la întoarcerea acesteia. Sunt agresivi, dependenţi, nemulţumiţi, negativişti.

Este foarte important pentru mine, din prisma cadrului didactic, să încheg o relație foarte apropiată cu școlarii mei, deoarece îmi doresc să vină cu drag să mă întâmpine în fiecare zi și astfel să le fie foarte ușor să acumuleze informațiile transmise de mine și să se simtă în largul lor, să fie fericiți.

**Emoţiile**

,,Emoţiile reprezintă stări afective care apar în interiorul nostru brusc, sub forma de trăiri mai mult sau mai puţin violente, dar mai mult sau mai puţin pasagere (trecătoare). Frica, spaima, angoasa răspund acestei definiţii. W. James a introdus termenii de ,,emoţii – şoc" şi ,,emoţii – puternice" pentru a sublinia caracterul de instantaneitate şi de intensitate a fenomenului." (Golu, M., 2007, p. 646). Emoţiile sunt stări afective de scurtă durată care pot fi declanşate fie de situaţii reale, fie de unele imaginare. Intensitatea emoţiilor variază, existând emoţii slabe, de intensitate mijlocie sau de intensitate foarte mare (emoţiile – şoc). Emoţiile se deosebesc de sentimente prin faptul că au un caracter situativ, ele depind de acţiunea nemijlocită a situaţiei emoţionale şi apar mai frecvent ca efect al satisfacerii sau nesatisfacerii trebuinţelor biologice.

Pentru definirea emoţiilor trebuie să se ţină cont de mai mulţi factori (Albu, G., 2005, p. 141):

- perceperea stimulilor care trezesc emoţia – un lătrat violent în apropierea noastră;
- componenta fiziologică – componenta expresivă: mimica şi pantomimica;
- componenta experenţială – starea subiectivă, interioară;
- componenta expresivă – expresiile emoţionale: zâmbetul, încruntarea;
- componenta cognitivă – evaluările cognitive date de situaţii particulare;
- componenta comportamentală – lovirea cu pumnul, fuga.

Totodată, emoţiile dispun şi de un set complex de caracteristici (Albu, G. 2005, p. 142):

- *Universalitatea semnalelor emoţionale* – manifestările emoţionale furnizează informaţii celor din jur;
- *Prezenţa unor expresii comparabile la om şi la celelalte primate* – emoţiile nu au fost inventate de om, ci au fost moştenite;
- *Fiecare emoţie se bazează pe un context fiziologic specific* – existenţa unor tablouri specifice care descriu modul în care acţionează anumite emoţii;
- *Universalitatea evenimentelor declanşatoare* – un anumit tip de situaţii şi de probleme provoacă reacţii specifice;
- *Coerenţa reacţiilor emoţionale* – existenţa unui raport de intercondiţionare între experienţa emoţională şi expresia ei;
- *Declanşarea rapidă* – vizează funcţia adaptativă a emoţiilor;
- *Durata limită* – vizează durata emoţiilor. Acestea durează câteva secunde şi nu minute cu atât mai puţin câteva ore sau zile;
- *Mecanismul de percepţie automată* – emoţia apre brusc şi este involuntară;

*Apariţia spontană* – emoţiile nu apar în mod voluntar, de aceea au un caracter spontan.

,,Organizarea dezvoltării individului este relevată şi asigurată de interacţiunea dintre emoţii, cogniţie şi comportament social." (Stroufe, Egeland, Carlson, Collins, 2005, *apud* Muntean, A., 2006, p. 181). Emoţiile nu pot fi separate de celelalte două componente psihice. Încă de la naştere sunt resimţite anumite emoţii: durere, plăcere, interes, dezgust. Fiecare dintre emoţii influenţează într-un mod specific asupra procesului de percepţie şi asupra comportamentului omului.

În urma unor cercetări îndelungate, Carole Izard (1971) a descris o scară de emoţii de bază, alcătuită din 12 trăiri (Muntean, A., 2006, pp. 181-182):

1. Interes;
2. Bucurie;

3. Surpriză;
4. Tristeţe;
5. Mânie;
6. Dezgust;
7. Dispreţ;
8. Frică;
9. Culpabilitate;
10. Ruşine;
11. Timiditate;
12. Ostilitate faţă de sine însuşi.

Sunt cuprinse cele două mari categorii de emoţii pozitive (interes, bucurie, surpriză) şi cele negative – restul.

**Sentimentele**

Se deosebesc de emoţii şi de simplele dorinţe prin amploarea şi extensiunea, complexitatea lor. Ele se manifestă prin diferite grade de complexitate şi de intensitate, fiind influenţate de trebuinţe, impulsuri, dorinţe, aspiraţii, interese, cât şi de percepţii, reprezentări, memorie, gândire, imaginaţie, atenţie. Sentimentele sunt stări afective de lungă durată, profunde care au o importanţă deosebită în organizarea personalităţii unui individ. Ele sunt foarte importante pentru buna noastră funcţionare psihică deoarece asigură (Roco, M., 2004, p. 137):

- *Supravieţuirea*: suntem atenţionaţi atunci când ne lipseşte impulsul natural. De exemplu, când ne este frică, ne simţim respinşi, deoarece nevoia de a fi acceptaţi lipseşte;
- *Luarea deciziilor*: sentimentele sunt cele care ne ajută să luăm anumite hotărâri;
- *Stabilirea limitelor*: sentimentele ne sunt folositoare să impunem anumite limite când ne deranjează comportamentul unei persoane din jurul nostru;
- *Comunicarea*: sentimentele ne ajută să ne exprimăm, să comunicăm cu ceilalţi.
- *Unitatea:* sentimentele deţin acestă proprietate de a ne uni ca specie (sentimentele de empatie).

Unii psihologi afirmă că nu există sentimente inconştiente, ci doar sentimente conştiente. ,,Fără conştiinţă nu există nici un sentiment, o spune hotărât Grossart; a vorbi despre un sentiment inconştient ar fi tot aşa de absurd ca şi a vorbi despre un fier de lemn" (Pavelcu, V., 1999, p. 219).

După gradul lor de complexitate se disting două tipuri de sentimente:

- *sentimente inferioare* (cele aflate în relaţie directă cu trebuinţele de ordin biologic);
- *sentimente superioare* (cele aflate în strânsă legătură cu valorile sociale).

Sentimentele superioare se divid în (Zlate, M., 2000, p. 182):

- *sentimente morale*: reflectă valoarea pozitivă sau negativă a unor acţiuni, fapte, idei sau intenţii ale omului, apreciate din punctul de vedere al societăţii, al normelor de conduită elaborate de societate: sentimentul de dragoste faţă de patrie, sentimentul prieteniei, al onoarei, etc.
- *sentimentele estetice*: provocate de operele de artă, de fenomenele naturii, de atitudinile umane sau de alte obiecte care exprimă prin forma lor un conţinut corespunzător normelor sociale ale frumosului. Atracţia pe care o exercită arta asupra oamenilor e

dependentă de orientarea trebuinţelor şi sentimentelor sale estetice, de aceea există un nivel diferit al sentimentelor artistice.

- *sentimentele intelectuale*: apar în legătură cu activitatea de cunoaştere, cu activitatea de căutare a adevărului, cu satisfacerea curiozităţii, a intereselor de cunoaştere.

Dacă conştiinţa reprezintă suprafaţa vieţii noastre sufleteşti, iar inteligenţa latura principală a cunoştinţei, sentimentul vizează aspiraţii durabile şi caracteristice, forţe mari şi latente. Există o strânsă legătură între sentimente şi procesele cognitive. Ele sunt influenţate şi de asemenea influenţează imaginaţia. Totodată, sunt prezente şi în memorie, percepţie, gândire. Oricare dintre procesele cognitive poate deveni, în unele circumstanţe, sursa unei emoţii sau a unui sentiment. Sentimentele deţin o tendinţă de generalizare, unele din ele devenind temelia afectivă prin care individul preţuieşte anumite valori. Sentimentele – valori joacă rolul unor axe principale ale comportării persoanelor cu un înalt nivel de moralitate. Sentimentele reflectă relaţiile complexe şi stabile dintre om şi mediu, mai ales mediul social. Ele presupun un întreg sistem de reprezentări, idei şi au o influenţă mai mare asupra activităţii decât o au emoţiile.

**Concluzii**

Pe parcursul desfăşurării sistematice a învăţării şcolare şi pe fondul dezvoltării cognitive, trăirile afective ale copilului se îmbogăţesc şi se diversifică. Relaţia dintre afectivitate şi învăţare cognitivă este una de interdependenţă pe multiple planuri, deoarece climatul educativ deţine un rol primordial în desfăşurarea procesului afectiv. Atunci când partea afectivă (emoţiile, sentimentele, pasiunile) interacţionează cu partea intelectuală (reprezentări, concepţii, idei) în vederea susţinerii energetice a celei din urmă atunci randamentul activităţilor de învăţare este în creştere şi favorizează reuşita şcolară a elevului.

Îmi doresc ca elevii mei să găsească libertatea de a fi cu adevărat ei înșiși și de a face ce vor cu adevărat să facă.

## BIBLIOGRAPHY


Albu, G., (2005), *O psihologie a educaţiei*, Institutul European, Iaşi.

Cosmovici, A., (1996), *Psihologie generală*, Editura Polirom, Iaşi.

Goleman, D., (2007), *Inteligenţa socială*, Editura Curtea Veche, Bucureşti.

Golu, M., (2007), *Fundamentele psihologiei*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti.

Muntean, A., (2006), *Psihologia dezvoltării umane*, Editura Polirom, Iaşi.

Pavelcu, V., (1999), *Elogiul prostiei: psihologie aplicată la viaţa cotidiană*, Editura Polirom, Iaşi.

Roco, M., (2004), *Creativitate şi inteligenţă emoţională*, Editura Polirom, Iaşi.

Zlate, M., **(2000), *Fundamentele psihologiei*, Pro Humanitate, Bucureşti.**

# *FEATURES OF AFFECTIVE LIFE IN PRIMARY SCHOOL*

**Maria-Alexandra Dinu**
**PhD Student, University of Bucharest**

*Abstract:Affection is a topical issue and tend to think that the students, in this case those of school age, think with their heart. Affectivity role in the educational process is not a minor problem. It has implications on all levels that develop in the interaction of the two poles of the educational equation: teacher and student: cognitive, attitudinal, behavioral, and therefore it is necessary to be studied and brought to the attention of teachers.*
*From a subjective perspective, because I am a teacher for primary feelings fundamentally positive: love, friendship and happiness are what I want my students to relive being together, I want and hope every day through activities carried out, my little school to go home smiling and happy. These feelings are based on mutual affection and appreciation, representing lasting relationships and also targeting single authentic relationships between people.*
*The original meaning of love is translated through the following phrases: ,, I am glad that you exist ",, When I think I'm happy you exist", ,, I live a state of joy in me and it is because you exist. " Thus, love love feeds and enhances the stronger, the easier, the more active the more they missing less himself, says Comte-Sponville (2006) This form of love -joy is based on reciprocity, not only fidelity and trust. It is the joy of loving and being loved.*

*Keywords: affection, friendship, happiness, research, school age*

## Noțiuni introductive

În încercarea de a pătrunde în mintea şi în inima elevilor şi de a explora mobilurile declanşatoare şi direcţionale ale comportamentului acestora în activitatea de învăţare, dar şi de înţelegere a ecoului pe care evenimentele şcolare le au în fiinţa lor, am avut în vedere dimensiunea afectivă a învăţării.

,,Trăirile afective nu sunt doar simple rezonanţe ale lumii exterioare înlăuntrul individului, ci apariţia lui şi manifestarea lor presupun antrenarea resurselor psiho-nervoase ale organismului, eliberarea unei energii specifice care susţine comportamentul." (Albu, G., 2005, p. 122). Multitudinea factorilor obiectivi şi subiectivi care interacţionează în viaţa individului dau naştere unei ţesături afectiv-emoţionale ce susţine întreaga noastră fiinţă în raport cu noi înşine şi cu ceilalţi.

Din perspectivă subiectivă, am ales această temă plecând de la importanţa proceselor afective în sfera umanului. Prin intermediul afectivităţii omul relaţionează cu întreaga sa fiinţă, trăieşte tensiunea întregului organism cu efectele de atracţie sau respingere, căutare sau evitare.

Procesele afective se află în strânsă legătură cu toate celelalte procese psihice. Afectivitatea este cea care precede cogniţia, influenţează scopurile/obiectivele, mijloacele şi finalităţile, dinamica şi conţinutul proceselor cognitive. O relaţie foarte strânsă există între afectivitate şi motivaţie. Acestea nu trebuie confundate. Afectivitatea este prezentă în faza deliberării din actul voluntar, ea este transfigurată în temperament, declanşează şi întreţine actele imaginative şi creatoare, prezentă atât în sfera conştientului, cât şi a inconştientului. Procesele afective sunt în relaţii de intracţiune şi interdependenţă reciprocă cu toate celelalte procese psihice.

Un alt motiv care a stat la baza alegerii acestei teme îl constituie interesul pentru descoperirea acelor mecanisme care transformă învăţarea dintr-o activitate ,,obigatorie", de rutină, într-o activitate atractivă, creativă, interesantă, calitativă prin structură şi metode.

Totodată, această temă mi-a atras atenţia deoarece doresc să urmăresc rolul şi importanţa proceselor afective asupra performanţelor şcolare ale elevilor.

Activitatea umană (în principal, învăţarea-educaţia) presupune, pe lângă prezenţa unor aspecte de ordin intelectual, existenţa unor procese subiective care să permită stabilirea raporturilor informaţionale ce vizează cunoaşterea obiectelor, a fenomenelor şi a relaţiilor. Procesele psihice care stau la baza acestei activităţi umane sunt, alături de procesele şi stările motivaţionale, procesele/stările afective. Învăţarea poate fi definită ca proces de modificare a conduitei provocat de noi asociaţii şi relaţii intelectuale. Această schimbare are valoare adaptativă, conferindu-i individului o mai mare capacitate de acţiune asupra mediului lui de existenţă şi acţiune. O dată cu proprietăţile lucrurilor şi relaţiile fenomenelor între ele şi noi, învăţăm şi valoarea pe care o reprezintă ele pentru existenţa umană în general şi pentru cea individuală în special. ,,Procesul de integrare a omului în natură şi societate e un proces afectiv, de satisfacţie. Fără această latură a învăţării, rămânem în formula lui Ovidiu: < Video meliora proboque, deteriora sequor > să vezi binele, să-l aprobi şi să urmezi totuşi răul." (Pavelcu, V., 1999, p. 250).

**Designul cercetării**

Articolul face parte din teza de doctorat numită: ,,Viaţa afectivă a copiilor din învăţământul primar". Lucrarea este structurată în cinci capitole astfel: primul capitol vizează conceptul de afectivitate în care sunt prezentate atât generalităţi legate de procesele afective, cât şi aspecte particulare ale acestora (caracteristici, forme, funcţii etc.). Totodată, am reliefat importanţa sentimentelor fundamental-pozitive (dragostea, prietenia, fericirea) şi a celor supărătoare (timiditatea, îngrijorarea, vinovăţia, teama, anxietatea, ruşinea, invidia, tristeţea, depresia, singurătatea). În cel de-al doilea capitol sunt prezentate particularităţile vârstei şcolare mici, capitolul următor reliefând importanța și impactul pe care noile tehnologii îl produc asupra vieții afective a micilor școlari. Capitolul al patrulea vizează microcercetarea în care sunt prezentate scopul lucrării, obiectivele, ipotezele de lucru, veriabilele, eșantionul, limitele, metodele, instrumentele de cercetare şi aplicarea acestora. În capitolul următor sunt prezentate rezultatele cercetării şi interpretarea acestora, precum şi câteva concluzii parţiale. De asemenea, in final sunt precizate o suită de recomandări, implicaţii şi perspective.

**Fundamente teoretice ale cercetării**

Se regăsec în:

- Lucrări de referinţă
- Sinteze şi reflecţii ale experienţelor practice acumulate în domeniu.

Amintim aici:

Îndemnul lansat de J. J. Rouseau, cu mult timp în urmă, acela de a ne întoarce la natură pentru a regăsi frumuseţea spiritului şi afectivităţii, în care educaţia să-şi identifice finalitatea, şi previziunea lui Andre Malraux: mileniul trei îşi va găsi o speranţă ontologică într-un spaţiu mai mult de factură afectiv-religioasă.

**Organizarea si metodologia cercetării**

Articolul face parte din lucrarea ,,Viaţa afectivă a copiilor din învăţământul primar" care presupune şi este o cercetare aplicată, deoarece abordează o tematică mai restrânsă şi urmăreşte îmbunătăţirea corectă a acţiunii educaţionale. Are un scop practic, determinat. Este totodată o cercetare descriptivă, fiindcă presupune descrierea, cercetarea, analizarea şi interpretarea relatărilor existente.

Cercetarea a fost şi este o sursă de dezvoltare a gândirii şi a practicii. Aceasta a reprezentat o sursă pentru progresul în cunoaştere şi în soluţionarea problemelor ridicate de practica pedagogică. Cercetarea pedagogică reprezintă o strategie desfăşurată în vederea surprinderii unor relaţii noi între componentele acţiunii educaţionale şi al elaborării, pe baza acestora, a unor soluţii optime pe care le vizează procesul instructiv-educativ în conformitate cu exigenţele desfăşurării acestuia.

*Titlul lucrării*

Titlul lucrării subliniază traseul ce va fi urmat în vederea obținerii unei explicații dorite, unor răspunsuri și unor rezultate corecte. Titlul este unul incitativ, deoarece dorește să surprindă cititorul printr-un joc de cuvinte, cu scopul de a aduce un plus de curiozitate și mister.

*Scopul cercetării*

Scopul principal al lucrării de faţă constă în identificarea influenţei climatului afectiv educativ asupra stărilor afective ale elevilor, dar si în urmărirea obiectivelor propuse şi validarea sau invalidarea acestora. Totodată, scopul cercetării este reprezentat de sesizarea apariţiei problemei în cauză ce urmează a fi investigată, în intenţia de a-i oferi o explicaţie plauzibilă şi de a dobândi date plauzibile în vederea funcţionalităţii sale.

De asemenea, prin cercetarea de faţă am propus abordarea relaţiilor dintre:

- Competenţa afectiv-emoţională, reuşita cadrului didactic în activitatea profesională şi
- Competenţa afectiv-emoţională, reuşita elevului, adaptarea lui şcolară şi socială.

*Obiectivele cercetării*

Prin acest raport de cercetare urmăresc:

O1. Elaborarea unui cadru teoretico-aplicativ în vederea îmbunătăţirii procesului de predare-învăţare-evaluare în raport cu viaţa afectivă a şcolarilor mici.

O2. Identificarea relaţiilor afective, de atragere sau respingere (simpatii –antipatii) din cadrul unei clase de elevi;

O3. Identificarea schimbărilor ce au loc la nivelul rezultatelor şcolare în funcţiile de impactul pe care îl au stările/procesele afective asupra personalităţii elevilor;
O4. Identificarea principalelor efecte pozitive pe care stările/procesele afective le produc asupra climatului educativ;
O5. Identificarea principalelor efecte negative pe care stările/procesele afective le produc asupra climatului educativ.
O6. Identificarea relaţiilor dintre stilurile de învăţare, competenţele afectiv emoţionale şi reuşita şcolară a elevilor în raport cu orientarea şcolară.
O7. Realizarea unei analize cu privire la modalitatea de dezvoltare a stărilor afectie la nivelul celor doi actori educaţionali: profesorul şi elevul.
O8. Investigarea opiniei cadrelor didactice asupra rolului pe care stările afective le au în raport cu rezultatele şcolare ale elvilor.
O9. Elaborarea şi validarea unor programe de învăţare emoţională care să ajute la dezvoltarea competenţelor afectiv-emoţionale ale elevilor, în special a celor din învăţământul primar.

*Ipotezele de lucru*

Ipoteza reprezintă o idee provizorie, o supoziţie, o presupunere în legătură cu ideea pedagogică urmărită în cerecetare. Ipoteza de cercetare are întotdeauna o formă declarativă, este o predicţie şi încorporează teoria într-o formă testabilă. De asemenea, vizează relaţia dintre două sau mai multe variabile. ,,Specialiştii apreciază că ipoteza trebuie să vizeze răspunsuri îndrăzneţe, soluţii novatoare a căror validare să determine concluzii benefice pentru actul educaţional" (Neacsu, I., Manasia, L., Chicioreanu, T., 2016, p. 67).

În cercetare am plecat de la următoarele ipoteze:
I1. Dacă rata apariţiei proceselor/stărilor afective negative ar fi în scădere atunci performanţele elevilor se îmbunătăţesc.
I2. Dacă durata medie de convieţuire a unui cuplu este în scădere (datorită neînţelegerilor pe plan afectiv), atunci probabilitatea apariţiei efectelor negative asupra vieţii afective a copiilor creşte.
I3. În ce măsură competenţa afectiv emoţională a elevului manifestată prin intermediul coeficientului emoţional, dirijează la optimizarea rezultatelor şcolare, la succesul şcolar şi adaptarea socială a elevului.
I4. În ce măsură competenţa afectiv emoţională a cadrului didactic variază în funcţie de experienţa didactică, exprimată prin vechime si gradul didactic.
I5. Presupunem ca dimensiunea afectivă a climatului educţional resimţită de elevi şi stilul didactic al profesorului condiţionează multitudinea stilurilor de învăţare ele elevilor, călăuzindu-i pe aceştia către succesul şcolar.

*Variabilele cercetării*

McQueen şi Knussen (2006, p. 63) afirmă că ,,o variabilă este cel mai general dintre toţi termenii care descriu orice fenomen din realitatea înconjurătoare".

Variabilele dependente sunt de fapt răspunsurile subiecţilor, răspunsuri observate şi studiate cu precizie. Comportamentul subiectului este foarte important, deoarece acesta va fi analizat prin observaţie directă.

Variabile dependente:

- Performanţele şcolare ale elevilor;
- Stima de sine a copiilor;
- Succesul şcolar al elevului;
- Adaptarea socială a elevului;
- Competenţa afectiv emoţională a cadrului didactic/stilul didactic al profesorului;
- Stilurile de învăţare ele elevilor;
- Relatia profesor-elev.

Variabilele independente vor fi evidenţiate prin prezentarea unor stimuli diferiţi şi schimbarea caracteristicilor acestuia, cu scopul de a realiza o cât mai bună cunoaştere.

Variabile independente:

- Vârsta;
- Sexul subiecţilor;
- Lucuitori ai mediului urban/rural;
- Experienţa didactică, exprimată prin vechime si gradul didactic;

*Metode, tehnici si instrumente de colectare a datelor*

Pentru clarificare, considerăm necesară delimitarea conceptuală a celor trei termeni: metode, tehnici si instrumente. Metoda este definită ca o modalitate generală şi ,,strategică de abordare a realităţii", afirmă Antonesei, Popa & Labăr (2009, p.42). În relaţie cu metoda de cercetare, conceptul de tehnică vizează o formă mai concretă pe care o îmbracă unele aspecte ale metodei pentru a putea fi aplicată. Instrumentele de cercetare sunt ,,mijloace cu o formă mai mult sau mai puţin materială prin care se realizează efectiv colectarea datelor despre o anumită realitate" (Antonesei et al., 2009, p.42).

În desfăşurarea acestei lucrări de cercetare, metodele utilizate au fost tehnicile sociometrice, observarea şi convorbirea, iar instrumentele de lucru specifice acestor metode sunt testul sociometric, studiul de caz, chestionarul si interviul.

În urma aplicării acestor metode și instrumente asupra unui eșantion reprezentativ, și anume elevi care aparțin categoriei de vârstă specifică perioadei învățământului primar, profesorilor pentru învățământul primar, dar și părinților elevilor în cauză, am costatat diverse aspecte deosebit de importante în ceea ce privește viața afectivă a micilor școlari.

Afectivitatea reprezintă starea/procesul psihic care generează şi conduce întreaga peronalitate a indivizilor, fiind în strânsă legătură cu celelalte procese psihice. În dezvoltarea acestui proces psihic un rol deosebit de important în deţin relaţiile sociale, trăirile încărcate din punct de vedere afectiv din mediul şcolar. Având în vedere obiectivele urmărite am ajuns la următoarele concluzii:

Procesele afective sunt cele care influenţează performanţele şcolare ale elevilor, dar şi cele care produc anumite efecte asupra climatului educativ, iar aceste efecte sunt fie pozitive, fie negative. Atunci când elevii sunt trişti sau întâmpină dificultăti în relaţiile cu familia, în cadrul activităţilor şcolare ei sunt trişti, temători, descurajaţi, dezamăgiţi, pot ajunge chiar la eşecul şcolar, iar atunci când sunt fericiţi şi rezultatele şcolare sunt favorabile, deoarece ei cred mai mult în propriile forţe şi simt că fac faţă mai uşor sarcinilor. .

De asemenea, stările/procesele afective pot influenţa climatul educativ, astfel încât se poate ajunge la succesul sau insuccesul şcolar. Atunci când elevii sunt sprijiniţi şi încurajaţi de

părinţi, ei vin bucuroşi la şcoală şi îşi îndeplinesc cu uşurinţă sarcinile şcolare. Iar atunci când elevii se confruntă cu situaţii dificile din partea părinţilor, pot ajunge la eşecul şcolar. Există părinţi care sunt în mod constant împotriva a ceea ce face copilul lor. Această atitudine necorespunzătoare din partea familiei poate conduce la apariţia unor blocaje în ceea ce priveşte dezvoltarea armonioasă a copilului. Din punct de vedere al stărilor afective, copilul poate ajunge la depresie, se poate interioriza în sine, stima de sine este una scăzută şi totodata poate manifesta o atitudine de ostilitate, de invidie şi egoism faţă de colegi şi faţă de cei din jurul său.

Pe parcursul desfăşurării sistematice a învăţării şcolare şi pe fondul dezvoltării cognitive, trăirile afective ale copilului se îmbogăţesc şi se diversifică. Relaţia dintre afectivitate şi învăţare cognitivă este una de interdependenţă pe multiple planuri, deoarece climatul educativ deţine un rol primordial în desfăşurarea procesului afectiv. Atunci când partea afectivă (emoţiile, sentimentele, pasiunile) interacţionează cu partea intelectuală (reprezentări, concepţii, idei) în vederea susţinerii energetice a celei din urmă atunci randamentul activităţilor de învăţare este în creştere şi favorizează reuşita şcolară a elevului.

Dacă teoriile învăţării, metodele didactice, principiile didactice, tehnicile de predare – învăţare – evaluare ne sunt accesibile tuturor profesorilor şi putem deveni ,,autorităţi" în materie, cum îi putem face pe elevii noştri să:

- să se mire şi să se bucure;
- să considere şcoala o parte importantă din viaţa lor şi un mediu afectiv primitor;
- să îşi dorească să înveţe şi să îşi de-a seama de lucrurile pe care nu le ştiu, însă ceea ce ştiu să-i facă să-şi dorească să cunoască mai mult;
- să ne considere pe noi, profesorii nu ,,sperietori" de care trebuie să se ferească, ci nişte parteneri cu care trebuie să îşi dorească să stea de vorbă, pe care să-i întrebe, să le ceară justificări şi argumente, să le contrazică uneori spusele, dar să ştie ,,să caute împreună cu noi un adevăr care să nu aibă stăpân şi care să nu încerce să-i facă sclavul lor." (Savater, F., 1997, p. 129).

De aceea, profesorul trebuie să vadă în temelia pregătirii sale, în cunoştinţele de pedagogie, mai mult arta decât ştiinţa.

După G. Albu (1998, p. 161), învăţătorului nu trebui să-i lipsească câteva dimensiuni spirituale:

- să accepte diversitatea şi diferenţele şi să le privească în mod pozitiv, permisiv;
- să-şi afirme şi exploateze ori de câte ori are ocazia, calităţi creatoare şi originale;
- să evite ,,îmbătrânirea pedagogică", să fie dornic de noutate, curios, să nu îşi dorească ,,linişte sufletească", să se ferească de laşitate, de teamă;
- să aibă un psihic bogat în ,,preocupări culturale, să se ,,creeze pe sine". Alături de elevii săi se dezvoltă şi el. (R. Cusinet, *apud* Albu, G., 1998 p. 162);
- să iubească copiii, în sensul preocupării sistematice pentru ei, al respectului pentru a-l ajuta în ,,creşterea lui". Dragostea pentru copii nu exclude pe plan educativ eroarea sau eşecul, însă acestea pot fi privite ca noi ,,redute" de cucerit, ca noi sensuri de reorganizare a comportamentului, ca modalităţi de responsabilizare în faţa problemelor;
- să ofere copiilor un mediu de experienţă bogat, să nu limiteze explorările intelectuale ale copiilor, să le respecte interesele şi să le permită să facă propriile descoperiri;

- să-şi descopere interiorul, dezvăluindu-şi şi recunoscându-şi scăderile, să nu identifice autoritatea epistemică pedagogică cu autoritatea formală, exterioară (deontică), să nu analizeze relaţia dintre el (profesor) şi copil (elev) comparativ, ci intrinsec, să considere că ,,unul nu se opune celuilalt", ci profesorul şi elevul ,,sunt unul pentru celălalt." (Stan, E., 2004, p. 43).

**Concluzii**

Esenţial este ca învăţătorul să apeleze la tactul său pedagogic bazat pe cunoaşterea evoluţiei proceselor psihice, a temperamentului, a comportamentului elevilor, a mediului din care provin (stilurile parentale, modelul de educaţie primit în familie) ca să ia măsurile adecvate, astfel încât să diminueze ori să stopeze la elevii săi revolta arogantă, violenţa de orice fel, brutalitatea.

Atunci când învăţătorul îi asigură o atmosferă afectivă favorabilă, pozitivă şi îi transmite elevului credinţă în posibilitatea lui de a depăşi obstacole şi de a deveni capabil, responsabil, bun, atent, elevul se va angaja şi va adopta comportamente la atitudinile şi opiniile învăţătorului, imaginea de sine va fi îmbunătăţită, iar stima de sine va creşte.

**BIBLIOGRAPHY**


Albu, G., (1998), *Introducere într-o pedagogie a libertăţii*, Editura Polirom, Iaşi.

Albu, G., (2005), *O psihologie a educaţiei*, Institutul European, Iaşi.

Antonesei, L., Popa, N. L. & Labăr, A. V., (2009), *Ghid pentru cercetarea educaţiei,* Editura Polirom, Iaşi.

McQueen, R. A. & Knussen, C. (2006), *Metode de cercetare in ştiinţele sociale,* Iaşi: Institutul European.

Neacşu, I., Manasia, L., Chicioreanu, T., (2016), *Elaborarea lucrărilor de licenţă, disertaţie şi gradul didactic I,* Editura Paralela 45.

Pavelcu, V., (1999), *Elogiul prostiei: psihologie aplicată la viaţa cotidiană*, Editura Polirom, Iaşi.

Savater, F., (1997), *Curajul de a educa*, Editura Arc, Chişinău.

Stan, E., (2004), *Pedagogie postmodernă*, Institutul European, Iaşi.

# *THE TEACHER AS AGENT MOTIVATOR IN THE DEVELOPMENT OF THE INTEREST OF THE STUDENTS FOR LEARNING ACTIVITY*

**Georgeta Gabriela Cornea**
**PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest**

*Abstract: Education, as a process oriented toward the spiritual fulfillment of the being and the community, proposes a concrete progress, involves participation, emotionalism, communication. The main objective of higher education must not be accumulating information in the memory of the pupil, but to develop the capacity to receive new knowledge, the formation of intellectual work instruments which enable self-information after leaving the school s desk. Under the conditions of technological development, children must have, in addition to the scientific-technical knowledge, skills necessary for the competent authority of the profession, a high-capacity to take prompt and efficient decisions, to show responsibility, initiative and speed. The starting point could be the acceptance of a wide variety of types of educational practice, of various types of learning and the boundaries of the student relationship - the process of education, with often located out of school effects. These limits can be found not only in the student s recitals, purposes, beliefs and attitudes, but also in the elements of teaching activity. Of these, in variable motivational education plays an important role.It interfaces the student and the teacher with the understanding of the phenomena of determination and self-determination, it provides them with a basic criterion in elucidation the mechanisms, the sense of movement and development, the interaction of the objective plan with the subjective one, on the consciousness engaged in the act of knowledge*

*Keywords: agent motivator, social inclusion, active learning, learning styles, mental deficiencies.*

Educators around the world are more and more concerned about improving education at all levels. Pedagogical techniques and procedures, actions and goals all aim and raise before school requirement to be effective, to give better education. Efficiency becomes the "leitmotiv" which characterizes most of the statements of action sciences, of which pedagogy also belongs. Starting from the premise that the human psyche still has nervous energy reserves that are not sufficiently valorised in school activity and that the efficiency of educational-educative work increases if it is organized systematically, from an earlier age, the role of the first classes . That's why at the present stage we are witnessing an intensification of the preoccupations for finding new solutions for improving general education in elementary classes with well-defined tasks.

The efficiency of school work can grow better and without disturbance in the psychophysical development of children if their effort to demand from school work grows progressively from an earlier age rather than when they are suddenly faced with requests even if the schooling age remains high. Under these conditions, the objectives of the primary cycle are derived from the general aims of the education system and are specifically tailored to the main functions of this educational level - instrumental, informational and formative. Pedagogy emphasizes that the

learning process is essentially a process of knowledge, and learning in learning is accomplished through the act of learning.

**Research objectives**

In order to determine the categories of reasons that support and guide the learning activity and to highlight the dynamics of the motivation of the school education for pupils in grades I-IV from both the mass school and the schools for pupils with special educational needs we set the following objectives:

O1. determining the structure of motivation for learning in pupils in the primary cycle;

O2. identifying those reasons that trigger and maintain learning over a longer period of time;

O3. the surprise dynamics of motivation over the four years of primary education, both in mass and in the special education.

**Working hypotheses**

As starting point in the research we started from the following working hypotheses:

• It is assumed that the motivation for the learning activity has an ascending evolution, starting from a diffuse form, poorly differentiated and reaching more and more individualized forms. In the evolution of motivation for learning it is assumed that it starts from an extrinsic motivation and evolves towards an extrinsic motivation.

• It is assumed that there is a correlation between the child's intellectual level and the motivational structure of learning.

• It is assumed that regardless of age, pupil learning activity is supported and oriented by a complex of reasons, and each category of reasons occupies a different weight within this complex, which allows a hierarchy of the reasons in the age.

**Organizing and conducting research**

The research was carried out on a sample of 88 pupils in grades I-IV, from Gimnazial School no. 30 Brasov aged between 6 and 12 years and another sample from the Brasov School of Inclusive Education School, consisting of 40 mentally disabled students in grades I-IV, aged between 7 and 15 years.

**Methods of research**

Given the complexity of the motivation of the schooling activity - as a system of psychic variables - we will realize that its study involves the use of various methods. It is only possible to capture the particularities that characterize it by combining different psychodiagnostic methods whose validity has long been recognized in the literature.

Under the ordinary conditions of school life, a number of tools are at hand. Some of these are the well-known and recommended methods of psychology and pedagogy: observation, conversation, questionnaire, psychological analysis of student products, and other simple teaching aids. By working out the data obtained by using these methods in general, there may be some reasons in student learning activity. The products of the activity are the materialization of the knowledge, abilities, values embedded by the pupils and they can provide information about the quality and depth of educational instructive activity.

**Processing and interpretation of research results**

From the analysis of the obtained results it can be noticed that the reasons for the students from the Gimnazial School no.30 Brasov are a development from extrinsic reasons in first and second class where the reason for success (I learn to get good grades) occupies the 1st place, towards intrinsic reasons in IVth grade. Here the second place occupies the social motives (I learn to become useful to people) and I occupy the cognitive motives (I learn to know as many as possible). The affective reason is also an important reason for the pupils in the special education, with the third place, the second being the reasons for success. Even if their results are modest compared to those of the students at the school table, the joy lived then get good grades is just as great. The second place in the mainstream school students is occupied by professional reasons, which is why the pupils in the special education are at the first place at this age. Indeed, occupational reasons remain at the top of all four classes of the primary cycle. The same importance attaches to the pupils in the special school and to the success, being equated with the professional motives. In pupils in special education, the reasons that lead them to learn are unchanged. The first place is the professional motivations that derive from the specific objectives of the special education, namely to prepare the students for practicing a craft from the first years of school.

Success / failure is second, knowing that learning outcomes can help them choose a job in the future. Also, emotional reasons retain their third stance, reinforcing their role of learning stimulus in both school and special education students.The fact that the first and second grades of the cognitive motives occupy a smaller weight, and in the third and fourth grades they occupy an important place, proves that with the aging of the students, they become aware of the need to acquire knowledge in learning.

In the fourth grade of special education, the motives that support learning are stable, with the same hierarchy as in the third grade. Regarding the level of aspiration of the students questioned from the 88 pupils in grades I-IV from Gymnasium School nr.30 Brasov, besides the ones already ranked first, all wanted a higher place on the hierarchical scale of the class . The level of aspiration is maintained at the pupils in the special education at the School for Inclusive Education School Brasov. They want to be the first to be in the class especially those students who do not have special problems in learning.

In mentally disabled students, it is found that the first place within the reasons that motivates them to learn is occupied by professional reasons (learning to get something alive).These results are kept constant from 1st to 4th grade. The explanation is found in the specialty of the special school, which is to prepare pupils from small classes for later professional activity. Cognitive motives and social reasons occupy a minor place in the motives chosen by students as the motives of learning. This and thanks to the problems encountered by these students in the educational process. Because of mental deficiency, they are unaware of the need to gain knowledge, or even to a certain extent aware of their importance, poor intellectual development makes it almost impossible to assimilate and accumulate knowledge. In determining the structure of the motivation of school learning we started from the premise that regardless of age, class, pupil learning activity is supported and oriented by a complex of reasons, and the categories of motives occupy a different weight in this complex, which allows a hierarchy of learning motifs.

Students' answers were processed by setting the categories of reasons they chose, taking into account the psychological content of the motives (motivation-learning-purpose relationship) and the social moral value of social, cognitive, affective, professional reasons.

**Conclusions**

The motivation of school learning is defined as the set of internal factors of the student's personality that lead him to learn, organize and support his / her learning efforts.

These internal factors of dynamical value (motives) are nothing more than the desires, feelings, aspirations, beliefs, attitudes, interests and skills of the students who are formed and develop as a result of the relationships between them and the factors involved in the process of learning, and as a result of the active conduct of learning itself. The more students are helped in setting goals through the situations created in the educational process, respecting the age and individual peculiarities, setting different tasks, the more easily the reasons for their work become more efficient.

The scientific direction of student learning ultimately means directing the process of developing the motives of these activities. It is possible only by knowing at each moment the evolutionary level of the different psychic variables that characterize the class of students with whom we work both at group and individual level and the dynamic value that each of them presents. Student attitudes towards learning and the learning process will mature if we know how to create an optimal level of school motivation, how to transform the learner's general disposition into learning when the premise of attractiveness or interest is lacking. Such obstacles occur frequently in the classroom and at home. It should be left to the organization of the learning environment so that the pupil can gradually increase his / her effort in to overcome the problem situation, to have the feeling of active participation in finding the solution, to satisfy the success of success due to the positive change of the learning behavior. Successful problem-solving, as a factor with motivational valences, often requires the presence of conditions of cooperation and competition with other colleagues.

Cooperation and competition are two of the educational situations in which motivational factors manifest their activating valences, but their effective use in the educational process is conditioned by several elements:

- the motivation force triggered by the two situations is usually superior to the one at which the student works alone;
- teaching technology that introduces the two situations in the education process must be appropriate to pupils' peculiarities (age, gender, attitude towards an object of learning, the level at which pupils perceive or are aware that they are in a situation of cooperation or competition).

Competition is an indispensable motivational situation in the pupil's life. The particular importance of this motivational situation is all the greater as competition not only involves the tendency to compete with others, but also the possibility of the student rivaling with himself and affirming himself on a higher plane.

Creating motivational situations through the game has provided the opportunity for the game to target an activity (solving arithmetic problems). The game activity involves motivational inner factors such as self-assertion, need for performance, immediate success, momentary success that are mobilized due to the tension created by the strategic conditions characteristic of the game (queue, hesitation, competition). The joining of the game activity with

the given activity ensured the expansion of the playing atmosphere over the actual activity, thus forming a motivational situation that determined the integration of the students in this activity. The effectiveness of such a motivational situation has resulted in improved performance both in gambling situations and in the ordinary school situation.

The process of training the motivations of activity in pupils should be considered as an integral part of the educational process generated by the modeling of the personality of our society, and the motivation as a result of this process.

**BIBLIOGRAPHY**


**1.** Allport, G. W. (*1981*), *Structure and development of the personality*, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică.

**2.** Breben, S., Gongea, E., Ruiu, G., Fulga, M., (2008), *Interactive methods of group - guide methodically*, Craiova, Editura Arves.

**3.** Cosmovici, Andrei, Iacob, Luminiţa, (2005), *Educational psychology*, Iaşi, Editura Polirom.

**4.** Druţa, Elena Maria, (2004), *Student knowledge*, Bucureşti, Editura Aramis.

**5.** Gherguţ, Alois, (2000), *Special psychopedagogy*, Iaşi, Editura Polirom.

**6.** Gherguţ, Alois, ( 2005) Syntheses of Special Psychopedagogy, Iaşi, Editura Polirom.

**7.** Ionescu, Miron, Radu, Ioan, (2004), *Modern teaching*, Cluj-Napoca , Editura Dacia.

**8.** Joiţa, Elena, (2008), *Pedagogy and elements of the school psychology*, Bucureşti , Editura Arves.

**9.** Minulescu, M.,(2006), *The psychological relationship with your child* , Bucureşti, Editura Psyche.

**10.** Neacşu, Ioan, (1978), *Motivation and learning*, Bucureşti, Editura didactică şi pedagogică.

**11.** Negreţ-Dobrişor, Ion, Pânişoară, Ion-Ovidiu,(2005), *The science of learning from theory to practice, Buc*ureşti, Editura Polirom.

**12.** Nicola, Gr., (2002) - *Cognitive patterns in learning and problem solving*, Bucuresti, Ed. Academiei Române.

**13.** Stanciu, Mihai,(2003), *Modern teaching*, Editura Universităţii Suceava.

**14.** Tomşa, Gheorghe (coordonator),(2005), *Preschool and school psychopedagogy* , Bucureşti ,C. N. I., Coresi.

# *USING SOCIAL NETWORKS AND SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) AS AN EFFECTIVE MEANS FOR IMPROVING ONLINE COMMUNICATION*

**Silvana Prodan**
**PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj Napoca**

*Abstract:Thanks to online communication, news and content production have increased: we consume news much faster than before, but they have also become more social and connected at interpersonal level. In this context, social media and Search Engine Optimization (SEO) are incredible online communication opportunities that should not be ignored. Through share buttons in social media, comment and reply sections on websites, blogs and forums, users can influence website rankings and thus online communication. This paper is aimed at analyzing how social media and SEO can be used in order to make online communication more efficient, through tools such as: generating new content, treating social media sites like communities for the purpose of link building and well performing keywords.*

*Keywords: online communication, search engine optimization (SEO), social media, social networks, keywords*

## 1. THE ANATOMY OF GOOGLE: HOW ONLINE PROMOTION AND COMMUNICATION WORK

Searching the Internet has become part of the human decision making process. Whether you want to buy something, go somewhere or need to know more about a topic, the search engines are closer to you than the shops, travel agencies or libraries. The statistics about how many people search the Internet are impressive. Search engines are continuously improving, making sure that everybody gets a quality and relevant answer to their question.

The anatomy of a search page is very simple: whenever an internaut types a word in the Google search box, a page with a list of search results will appear. The organic search results (unpaid listings) are placed in the center section. Their order is based on Google's search algorithms. The ranking is determined algorithmically. In the upper section, above the natural search results, the paid search (sponsored listings, SEM, Google Adwords, Search Marketing) is displayed. These are listings that marketers can chose to bid on in order to show their advertisement to users who are looking for particular search queries. The ads running on Google can also be eligible to run on Google's search partner network, such as CNN, AOL, ASK. Google has relationships with its partner websites, which allows him to indicate ads to them, meaning that the message could get additional reach to potential customers (Digital Marketing Course, 2017).

The Google search ads only run on a Cost Per Click (CPC) basis. These ads are only purchased through an auction. Every time a search query is entered, Google runs an auction to

determine the ad that will show on the search results page and the order in which these ads will show. The ad campaign that wins the auction will show in the first available advertising spot on Google Search or Search partners (Digital Marketing Course, 2017). The search results are not only based on the price the marketers are willing to pay, but also on the market value of the search query (Nassim Kebbani, 2010: 81). The Ad Rank on search is evaluated through a simple algorithm, by multiplying the quality score with the maximal Cost per Click. The quality score, with a ranking from 1 to 10 is an approximation of how Google expects a keyword to perform and it is influenced by the Click-through rate or CTR , by the relevancy and by the landing page.

The CTR is the most important factor contributing to the Quality Score, because it indicates whether or not the users find the ad relevant enough to click it. CTR also contributes to the keyword quality score, which can affect the costs and the ad position (Digital Marketing Course, 2017). The historical CTR of a keyword and the match of the ad on the google domaine is a key contributor to the quality score. The relevancy is measured by Google, which analyses how valuable the keywords typed in by the user are to the query and the degree to which they are related to the advertiser's ad copy. Google also uses the location of the users to determine if the keywords are relevant (Isabelle Canivet-Bourgaux, 2014: 378, 598).

When you click on an ad, you get redirected to a landing page. Its purpose is a strategic one, as it has to provide the user with the information they were searching for and to build a relationship with them. Google analyses the quality of the landing page, its content and the loading time and generates a quality score. The landing page quality is used to police offenders, such as fishing sites of the landing pages guidelines. The score is based on the usefulness and the relevance of the information, ease of navigation, page loading times, number of links (Isabelle Canivet-Bourgaux, 2015: 147-148).

The quality score influences: the eligibility (determines whether an ad is eligible to enter the auction for a query), the position (determines the relative position of an ad in relation to other ads on that result page), the price (the price the advertiser needs to bid to maintain a given position) and the top slot (only high quality ads are eligible to appear above the natural search results) (Digital Marketing Course, 2017).

The landing page quality and the quality score can be improved by making sure that the website has relevant, original, up to date content, that it is interactive (it should be easy for the user to contact the editor, the forms have to be easy to use, the messages sent by the users should be treated immediately), easy to navigate on (the structure of the website should be easy to understand for the user, a search box should be integrated on the website, the pages should load in less than 3 seconds, the hyperlinks should work and be efficient) and with an attractive graphic design (professional graphic quality, design adapted to the customers, all pages should have the same design, the design should be lightweight) (Jean-Marc Hardy, Gaetano Palermo, 2010: 40-110).

Eric Enge (2012: 629) says that “the technology that has driven today’s engines was based on two ranking signals - good keyword targeting and good links - but social media signals and user experience and engagement are now significant factors too.” Users are now given tools to influence the website rankings – like the shares buttons in social media or the comment/reply sections on websites, blogs and forums.

## 2. IMPROVING ONLINE COMMUNICATION: USING SOCIAL MEDIA AND THE INTERNET IN PROMOTING ADDICTION TREATMENT

Can these elements of online communication be combined and adjusted in order to ensure the online promotion of sensitive topics and help people in need? Whether guys or girls, men or women, rich or poor, young or old, everyone uses social media, regardless of age, status, religious orientation, nationality or skin color. So why not use promotion through social media and online communication overall in order to reach people in need more easily, in order to reach people who have conditions that they are afraid or ashamed to talk openly about, such as addiction.

Addiction is still a taboo subject in many countries of the world. According to the American Psychiatric Association, addiction is "a complex condition, a brain disease that is manifested by compulsive substance use despite harmful consequence. People with addiction (severe substance use disorder) have an intense focus on using a certain substance(s), such as alcohol or drugs, to the point that it takes over their life" (Ranna Parekh, 2017).

Many people who are addicted are ashamed of their disease and refuse to talk openly about it, because of the stigma surrounding it. As a result, they look for information online, in the comfort of their own homes, where they do not feel judged or ashamed. The website of Castle Craig, a residential rehab clinic that treats alcohol and drug addiction, offers information both on addiction and the treatment methods it offers. In this context, I analyzed the online presence of the clinic and then came up with optimization suggestions that can be applied to other treatment centers, regardless of the conditions they treat.

There are two main points to be considered when considering SEO and the online promotion of Castle Craig: link building and keywords.

Keywords, no matter how well thought out and targeted, are nothing without links. Links help Google and visitors come to one's website. A website without links would be totally ignored by Google.

The Castle Craig website loads fast, has a nice design which is simple and is full of relevant and quality information – all of which makes it an ideal candidate for getting more links. Link building is a time consuming process and needs to be planned over the long-term. Ideally a dedicated person should be employed to do this (and this should be their main priority). Quality prevails over quantity – 10 links from high ranking sites are worth more that 100 links from low value websites. There are many ways of getting links, like registering the website in online directories, publishing articles and getting the links inside or underneath the article, getting shares on social media (they get indexed by Google too), asking other sites to link to the website one owns, etc.

A good inbound link comes from a high ranking website (at least 4/10). The best link profiles have a good balance of branded anchor text (name of the company) and keyword-rich anchor text (keywords people might use when searching for online information). Anchor text needs to be diverse: rehab centre, rehabilitation clinic, addiction treatment (one should not use the same keywords in all the sites that link to their website, as Google might find it suspicious).

The linking website needs to be relevant for the target public: it doesn’t have to be all about addiction: a woman magazine, a news site or a personal blog are all suitable places to have links. It’s good to have a diversity of domains: major media, blogs, even university or government

websites (it is believed that .uni, .gov or org suffixes have a high Google authority). One can ask a link from some sites if they have relevant content which the website editors might feel compelled to share. The best content (articles, videos or images) has a good striking title and an emotional trigger (funny, beautiful, worrying or a cause). If the published material is good it will probably get picked up, it will be mentioned on social networks or it might be quoted (which is good even if there is no link there – at least the name will be mentioned).

Eric Enge, the author of "The Art of SEO", says that link building is like relationship building, and it can reflect real relationships between people (for example one can get to know someone on a site and help then the two persons could help each other by swapping links) (2012: 452). The keyword here is interaction between business and clients, between webmasters and media, between people in general (The Beginner's Guide to SEO, 2015).

Social media also represents an incredible online communication opportunity that should not be ignored. The tweets, Facebook shares on public pages and the Google Plus links are all indexed by Google and can boost one's traffic, along with making their name (in this case "Castle Craig") more visible on the internet. By using social media, one gets user interaction which translates into immediate feedback from other users on the content that is posted. With a low outlay one can create an audience and reach prospective clients. Thus, the best way to proceed would be to hire a dedicated social networker, someone who is communicative, keen to learn and already active on social networks. Apart from the role in getting a higher ranking (through links on Facebook, Twitter, G+1), social media is also a tool for link building. Through social networks one can build relations with bloggers or other media representatives which may result in getting a link onto their page.

## 3. CASE STUDY: HOW CASTLE CRAIG SHOULD MAKE USE OF SOCIAL MEDIA

Social media sites should be treated like communities (Twitter, Facebook, Youtube) and Castle Craig should consider being a contributor with news, tips, unique opinions in the future. It should interact with other members of the community through blog comments, social networking, direct messages and make sure there are people focused on each one of these channels.

SEOmoz's advice is to "make it super dumb easy" (The beginner's guide to SEO, 2015). The published content should be short, clear and easy to share.

Castle Craig should make sure that it is easy for everybody to share and follow the content of its website/ blog with only one click. If the counter of likes/shares doesn't put it in good light (they are less than 10) it should leave only the share button and disable the counter and make sure RSS and email subscription are available. Castle Craig should also share niche, quality, compelling content that would convince people to share with their followers.

A blog is a great place (and opportunity) to interact with ex-patients, potential patients, specialists, media people etc. All the posts on the blog are indexed by search engines. Google encourages publishing original articles and having people commenting on those articles. These will increase Castle Craig's credibility for both search engines and people. However, if there are zero comments on blog posts, chances are that people will think the blog is dead. So, for a while, blog comment counts should be disabled, before Castle Craig can build up an audience. In an ever-changing online environment, it is important for a company to keep up with the latest

updates in order to stay on top. In this context, it makes sense to either outsource this activity or get a dedicated SEO person working full time on the task. If Castle Craig chooses to hire somebody, that person does not have to be experienced in SEO but needs to be open to learn.
An addiction treatment center such as Castle Craig can also take steps for the purpose of maintaining a good ranking position and even overtaking the competition through additional activities than the ones outlined above, by permanently generating content.
The Castle Craig website already has some very good material online, which should be expanded (using mainly the blog and ideally creating a special section for recovery stories). In order to generate more content, I would recommend that Castle Craig published more personal stories of the patients.

"Customer generated content" is highly praised because it reflects the customer's experience with Castle Craig. It is the best recommendation one can get online. The personal stories collected from the "customers", who are ex-addicts are strong, emotional and an example for others. If published, these would generate more customer interest. On the Castle Craig website, there are articles and interviews with therapists and only very few with patients. While the therapists have deep insights and give great advice for addicts, I was more impressed by the patients' stories as they show the real struggle of addiction: suicide attempts, working under effect of the drugs, traumatised family, social stigma.
This type of interview should be published in video, podcast and article format. I think the best format for Castle Craig would be the podcast format – as this is the best way to protect the identity of the patients. The articles could be published in a „series" on a dedicated channel: one interview a week would ensure people would come back for more. After releasing them, they could be promoted in the social media, the whole story could be published on Scribd, a massive online library, and/or uploaded as a PDF on the Castle Craig website.
Also, this kind of content will bring more relevant keywords in the content of the website.
Castle Craig could as well set up a system in which therapists can guide patients (currently at Castle Craig) to keep a journal and/or write short stories (fiction) in which they are free to develop all kinds of characters. Not only could this be a potential source of good material for the blog but it may also help the patients in their treatment.

Castle Craig should send a strong and simple message for the published materials – that is the kind of message people feel inspired by and will want to share with their social environment. It should as well adapt keywords for published articles – these keywords should be the ones used by online visitors to get useful information about addiction treatment.

## 4. CONCLUSION

Online communication is expanding and new possibilities for online promotion, for improving one's online presence and for communicating fast, even instantly, arise constantly. In this context, there are uncountable opportunities for people to share and promote their business ideas, creative skills and opinions. Social media and online communication can also be used in order to influence and help those people who are in need and who hide their problems behind their online identity, behind a fake mask they will not be able to wear forever. One category of such people consists of those facing difficulties because they are addicted to a drug or destructive behavior. As I showed in this article, online communication can be used in order to better reach them and help them find the information they need and improve their quality of life.

**BIBLIOGRAPHY**


Anders Hansen, David Machin, *Media and Communication Research Methods*, 2013. Palgrave Macmillan.

Canivet-Bourgaux, Isabelle. *Bien rédiger pour le web. Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel,* 3ème édition, 2014. Eyrolles.

*Digital Marketing Course*, 2017. www.google.com/onlinechallenge/dmc/. Web. Accessed 29.11.2017.

Hardy, Jean-Marc, and Gaetano Palermo. *Réussir son site web en 60 fiches,* 3ème édition, 2010. Dunod.

Hodkins, Paul. *Media, Culture and Society: An Introduction*, 2010. Sage Publishing.

Eric Enge, Jessie Stricchiola, and Stephan Spencer. T*he Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 2010. O'Reilly Media Inc.

Fernandez, Joseph. *Corporate Communications: A 21st Century Primer*, 2004. Sage Publications.

Fishkin, Rand and MOZ staff, *The beginner's guide to SEO*, 12.18.2015. www.moz.com/beginners-guide-to-seo. Web. Accessed on 1.12.2017

Kebbani, Nassim. *Améliorez la visibilité de votre site grâce au référencement*, 2010. Site du Zéro.

Lies, Jan. *Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand - Auswirkungen von Marketing 4.0*, 2017. Springer Gabler.

Parekh, Ranna. *What is addiction?*, January 2017. www.psychiatry.org/patients-families/addiction/what-is-addiction. Web. Accessed 04.12.2017.

Rackaway, Chapman. *Communicating Politics Online*, 2014. Springer.

Stenger, Thomas, and Stéphane Bourliataux-Lajoinie. *e-Marketing & e-Commerce. Concepts. Outils. Pratiques*, 2011. Dunod.

## *MEANING OF COLORS CHOSEN BY BRAND*

**Alexandru-George Potor**
**PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca**

*Abstract: Culoarea este un element omniprezent și vizibil în orice formă a comunicării vizuale și a fost studiată în cadrul multor domenii. Culorile au rolul de a crește impactul unui print publicitar, atrag atenția asupra anumitor elemente și redau aspectul realist al acestora. Este important să înțelegem importanța culorii ca unealtă de marketing și modul în care aceasta este folosită pentru a transmite o anume stare și să atribuie o atitudine unui brand.*
*Percepția culorilor diferă de un individ la altul și se bazează pe experiența pe care fiecare a avut-o cu culorile. Culoarea este o importantă trăsătură ce poate acumula diferite semnificații. Conexiunea dintre culori și stări emoționale reiese dintr-o similaritate în experiențele subiective ale indivizilor.*
*Acest studiu își propune să observe modul în care culoarea poate indica anumite valori ale unui brand și dacă există o viziune unitară asupra semnificației culorilor pentru o anumită categorie a populației.*

*Keywords:Culoare, Percepția asupra culorilor, semnificația culorilor*

### Capitolul 1. Introducere

Cu ajutorul culorilor, industriile creative reușesc să redea credibilitatea produselor sau serviciilor promovate, astfel reușind să redea valori prin acestea. De asemenea, în aceste industrii, culorile au rolul de a realiza contrast între un produs sau altul, de a scoate în evidență niște atuuri ale unui produs în fața concurenței. Culorile ne ajută să asociem anumite emoții unui produs sau serviciu, iar combinațiile dintre acestea indică faptul că aceste emoții se pot altera. Multe studii legate de semnificația culorilor în rândul publicului general indică faptul că folosirea anumitor culori într-o industrie specifică, poate spori profitul brandului.

Există anumite patente care funcționează în ziua de astăzi, și publicul tind să asocieze anumite culori, forme sau combinații dintre acestea cu anumite branduri. Lucrarea de față își propune să afle dacă publicul are capacitatea de a recunoaște anumite branduri ale căror identitate a fost înlăturată din materialele de promovare, însă păstrând elementele vizuale, culorile și elementele de design. Fiecare individ relaționează diferit cu o culoare, raportat la experiența acestuia cu culoarea respectivă, iar asocierile dintre culoare și brand, eveniment, sau alte obiecte sunt diferite de la individ la individ.

### Capitolul 2. Culoarea, element al comunicării vizuale

Culoarea poate fi definită prin frecvențele de lumină receptate de către ochiul uman. Lumina poate fi descompusă într-un spectru (cromatic) de șase culori distincte: roșu, portocaliu, galben, verde, albastru și violet. Culoarea roșie are cea mai lungă lungime de undă, pe când cea violet are cea mai scurtă (Singh, 2006). Culoarea este rezultatul descompunerii luminii albe, fapt cunoscut încă din secolul XVIII datorită fizicianului Isaac Newton (1703 apud. Lichtlé, 2007).

Culorile se împart în două categorii: *culori principale (Roșu, Albastru, Galben)* – cele percepute de receptorii din fovea centrală a ochiului uman și *culori secundare*, culori ce se formează prin îmbinarea culorilor principale cu nuanțe de alb și negru (Schindler, 1986).

Conform unei alte clasificări, culorile pot fi *calde* și *reci*. Cele calde, precum roșu, portocaliu, sau galben, sunt cele care au tendința de a fi agresive și de a ieși în evidență față de culoarea din fundal. Cele reci, verde, albastru și violet, au tendința de a completa o compoziție fără să atragă atenția, ci mai degrabă să susțină culorile calde (Schindler, 1986). Pe acest subiect, s-a scris că culorile reci sunt asociate cu o stare de calm, iar în contrast cu acestea, culorile reci sunt asociate cu o stare de excitare (Grossman și Wisenblit, 1999). Un studiu arată că diferențele dintre culorile calde și cele reci sunt relative, astfel încât dacă am pune culoarea roșie lângă culoarea galbenă, cea din urmă ar fi considerată culoarea cea mai caldă (Singh, 2006).

Proprietățile culorii sunt: *nuanța* (sau tenta), *pigmentația* și *luminozitatea*. Nuanța se referă la pigmentul de culoare (exemplu roșu, albastru, galben) (Gorn et al. 1997). Nuanța este poziția culorii pe cercul cromatic (Lichtlé, 2007). Pigmentația se referă la nivelul de intensitate al culorii. Astfel culorile intens pigmentate sunt mai bogate, iar cele slab pigmentate par mai șterse (Gorn et al. 1997). Culorile slab pigmentate se mai numesc și culori pastelate (Lichtlé, 2007). Luminozitatea indică nivelul de lumină sau de umbră pe care o culoare îl prezintă (Gorn et al. 1997), dar și caracterizează o culoare după cantitatea de lumină pe care o reflectă (Lichtlé, 2007).

Culoarea este un element omniprezent și foarte vizibil în orice formă a comunicării vizuale și a fost studiată în cadrul unor domenii precum psihologie, sociologie, antropologie culturală, neurologie și marketing (Panigyrakis și Kyrousi 2015). Culorile au rolul de a crește impactul unui print publicitar, atrag atenția asupra anumitor elemente și redau aspectul realist al acestora (Schindler, 1986). Este important să înțelegem importanța culorii ca unealtă de marketing și modul în care aceasta este folosită pentru a transmite o anume stare și să atribuie o atitudine unui brand. Un studiu indică faptul că imaginile color se bucură de un succes mai mare față de cele alb-negru (Lohse și Rosen, 2001). Este foarte important să înțelegem și conotațiile culturale ale anumitor culori, semnificațiile acestora cât și asocierile cu anumite stări emoționale pentru a ști cum să concepem un brand și pentru a ști cum să îl promovăm prin transmiterea unor emoții adecvate acestuia.

## 2.1 Culori în printul publicitar

Publicitatea în media tradițională încearcă să construiască o imagine generală asupra produsului sau serviciului promovat, astfel încât publicul expus la aceasta să fie ghidat spre cumpărarea produsului sau a serviciului (Lohse și Rosen, 2001). În publicitate, culorile sunt folosite pentru a atrage atenția potențialilor consumatori, prin ilustrarea vizuală a conținutului de imagini și text (Lohse și Rosen, 2001). Culoarea atribuită unui brand trebuie să stârnească atenție și să portretizeze brandul în cel mai realist și atractiv mod, dar și să stârnească niște

sentimente adecvate pentru acesta (Gorn et al. 1997). Culoarea este o unealtă a marketingului prin care manageri globali administrează imaginea unui brand în mintea consumatorului (Madden et al. 2000).

Trăsăturile brandului pot fi reprezentate prin culori. Un studiu arată că printurile publicitare care conţin culori atrag mai multă atenţie ca cele care sunt prezentate alb-negru (Schindler, 1986). Culorile au rolul de a creşte credibilitatea şi de a valida informaţia din materialul publicitar. Un exemplu, în acest caz, îl reprezintă modul în care alimentele proaspete (Lohse şi Rosen, 2001) sunt prezentate deseori prin culoarea verde care este asociată cu natura. Culorile în acest caz susţin ceea ce este prezentat în materialele publicitare.

Un alt studiu sugerează că specialiştii din publicitate analizează preferinţele consumatorilor în ceea ce privesc culorile, dar ţin cont şi de faptul că deseori publicul se conformează cu alegerea culorilor propusă de specialişti pentru anumite produse (Grossman şi Wisenblit, 1999). Culorile pot influenţa decizia de cumpărarea a consumatorilor dacă acestea exprimă dezirabilitate socială. Dezirabilitatea socială este un comportament învăţat de către indivizi conform căruia culorile asociate cu anumite contexte sociale sunt în strânsă legătură cu experienţele fiecăruia dintre aceştia în cadrul societăţii.

Culorile împreună cu alte elemente grafice, forme, mărimi, sunete şi mirosuri pot influenţa probabilitatea de cumpărare (Singh, 2006). Pamela S. Schindler (1986) consideră că în publicitate, culorile sporesc probabilitatea ca un potenţial consumator să observe şi să citească un print publicitar. De asemenea, autoarea crede că mulţi specialişti din domeniu consideră mult mai importantă folosirea culorilor în ambalajul şi dezvoltarea produsului decât folosirea acestora în materialele de promovare. Pe lângă printul publicitar, culorile sunt considerate o componentă importantă în construcţia unui brand, fie că este vorba de logo, ambalaj sau prezentarea produsului (Madden et al. 2000).

Doi factori majori care condiţionează contrasul şi impactul sunt nuanţa şi luminozitatea. Există şi situaţii în care culorile pot bloca accesul oamenilor spre informaţii. Este importantă prezenţa contrastului între colorarea folosită pentru titlul şi conţinutul textului şi culoarea din fundal pentru ca informaţia să fie lizibilă şi pentru a se realiza comunicarea publicitară. În acest sens, studiile relevă faptul că cele mai lizibile combinaţii de culori sunt albastru cu roşu, roşu cu verde, verde cu albastru (Schindler, 1986).

## 2.2 Impactul cultural al culorilor

Asocierile de culori datează încă din primii ani ai existenţei umane pe pământ, când oamenii asociau albastru închis cu noaptea şi culorile deschise, precum galbenul cu lumina soarelui (Luscher M., 1969 apud. Grossman şi Wisenblit, 1999). Istoria ne arată că dintotdeauna s-a folosit culoarea pentru a împlini funcţiile estetice sau simbolice (Lichtlé, 2007). În fiecare cultură, oamenii învaţă să asocieze culorile bazându-se pe conexiunea dintre culoare şi ceea ce transmite acea culoare.

Există asocieri în mintea indivizilor între culori şi imagini. Spre exemplu, albastru este asociat cu bogăţia, încrederea şi siguranţa, gri exprimă putere, exclusivitate şi succes, iar portocaliul sugerează platitudine (Madden et al., 2000).

Culorile au și legătură cu cultura și religia. Se consideră că albastru este culoarea preferată în foarte multe culturi. În India, hinduşii consideră portocaliul ca fiind cea mai sacră culoare, dar în cultura Ndembo în Zambia, portocaliul nici măcar nu este considerată o culoare. Musulmanii consideră culoarea verde ca fiind cea mai sacră, iar pentru celtici, verdele a fost o culoare atât de sacră încât au folosit-o în ceremoniile de căsătorie până să introducă creştinii albul în cadrul acestor ceremonii (Singh, 2006). Tot culoarea verde este asociată în occident cu speranța. Albul este asociat cu puritatea, roșu cu dragostea sau revoluția, galben cu ura și negru cu doliul (Grossman și Wisenblit, 1999). Negrul a avut o conotație negativă încă din anul 2300 î.e.n (Singh, 2006). Chinezii asociază albul cu dreptatea și consideră galbenul o culoare care exprimă încredere. În cazul culturii Indiene, negrul este perceput ca o culoare care exprimă naivitate și prostie, în timp ce rosul este folosit pentru a sugera ambiție și dorință (Grossman și Wisenblit, 1999). Un studiu arată faptul că în anul 1956 locuitorii Israelului nu tolerau culoarea galbenă, din cauza faptului că aceasta era folosită de naziști pentru a marca evreii. Experimentul a fost repetat în 1960, iar noua generație de Israelieni au început să accepte din nou culoarea galben, aceștia asociind-o cu renașterea deșertului Israelian (Kreitler H, 1972 apud. Grossman și Wisenblit, 1999). Este important să cunoaștem cultura în care dorim să promovăm anumite branduri, deoarece culorile au asocieri diferite în alte țări și specialiștii în publicitate se pot lovi de anumite limite impuse de cultură.

Un studiu realizat pe consumatorii din Japonia, Coreea de Sud, China și Statele Unite ale Americii atestă faptul că toate cele 4 culturi asociază culoarea albastră cu buna calitate, culoarea roșie cu dragoste și negrul cu prețul ridicat și cu puterea. Toate culturile asiatice consideră că movul este asociat cu prețul ridicat, în contrast cu Statele Unite ale Americii unde culoarea mov indică un preț infim (Madden et al. 2000). Toate aceste asocieri marchează faptul că culorile produselor, și implicit, culorile folosite în promovarea acestora diferă de la o cultură la alta.

## 2.3 Impactul culorilor asupra consumatorului

Percepția culorilor diferă de la un individ la altul și se raportează la experiența pe care fiecare o are cu anumite culori (Singh, 2006). Culorile reprezintă un pilon important în interacțiunea socială și nu numai o importantă trăsătură vizuală (Jiang, 2014).

Foarte mulți consumatori au preferințe pentru anumite culori, fenomen care poate fi explicat prin asocierea culorilor cu stimuli favorabili, dar acest lucru nu se reflectă și în alegerea unui produs prezentat în culoarea preferată a consumatorilor. Se consideră că consumatorii au dezvoltat o asociere între produse și culori, înțeleg mai ușor utilitatea produsului bazându-se pe culoarea ambalajului (Grossman și Wisenblit, 1999). Studiile din domeniul psihologiei arată modul în care culorile influențează creierul uman. Iluzia că timpul poate fi redat prin expunerea la culoarea roșie, motiv pentru care foarte multe cazinouri aleg să folosească această culoare pentru a își spori vânzările. Același studiu indică faptul că albastrul este o culoare care poate alunga frica, aceasta fiind folosită în cabinetele medicale (Grossman și Wisenblit, 1999).

## 2.4 Impactul emoțional al culorilor

Culorile afectează oameni diferiți în moduri diferite și se consideră că acestea posedă proprietăți emoționale și psihologice (Madden et al. 2000). Un studiu despre asocierea dinte culori și emoții, realizat pe mai multe grupe de vârstă a arătat că culorile galben, portocaliu și albastru reprezintă *culori fericite*, în timp ce roșu, negru și maro au fost identificate ca fiind *culorile triste* (Cimbalo et al., 1978 apud. Singh, 2006). Aceleași rezultate reies și dintr-un studiu similar realizat pe mai multe grupe de vârstă în raport cu culorile vesele și culorile triste (Kotler, 1973 apud. Singh, 2006).

Conexiunea dintre culori și stări emoționale reiese dintr-o similaritate în experiențele subiective ale indivizilor. Un studiu condus de Gerard și citat de Erwogt et. al. (2001) susține că indivizii sunt recipienți pasivi care se lasă influențați de culorile ce-i înconjoară și că fiecărei culori îi corespunde o stare emoțională. Exemplu în acest caz sunt culoarea roșie care este asociată cu furia, culoarea albă care este asociată cu puritatea sau culoarea galbenă care este asociată cu ura.

Conform unui studiu realizat de către Kido, culoarea roșie stimulează apetitul, ceea ce face roșul să fie o culoare foarte populară în rândul restaurantelor de tip fast-food. În contrast cu roșu, pentru restaurantele mai elegante se folosește culoarea albastru, datorită efectului de calmare pe care aceasta o are, pentru a relaxa consumatorul. Albastrul folosit în exces poate duce la inhibarea apetitului (Kido M., 2000 apud. Singh, 2006). Pentru ca această strategie să fie eficientă trebuie și alte aspecte ale restaurantului să fie atractive și relevante pentru publicul consumator.

### 2.5 Preferințe pentru culori

Există culori care sunt asociate masculinității sau feminității pe baza unor norme sociale, convingeri culturale sau răspunsuri emoționale. Indivizii aleg culori bazate pe asocierile cu masculinitatea sau feminitatea din dorința de a se conforma unor norme sociale (Grossman și Wisenblit, 1999). Studiile atestă faptul că atât bărbații, cât și femeile se raportează în ceea ce privește preferința pentru anumite culori, dar există și o zonă comună. Un studiu realizat de Schindler, relevă faptul că bărbații preferă culorile acromatice sau neutre (Schindler, 1986). Conform unui alt studiu, bărbații se prezintă mult mai toleranți în ceea ce privește culorile gri, alb și negru. Același studiu indică faptul că femeile reacționează mai des ca bărbații la combinația de albastru cu roșu (Singh, 2006). Totuși, există culori preferate de ambele sexe, conform studiului realizat de T.R. Garth și H.J. Eysenck și citat de Schindler, cum sunt albastru, roșu și verde. Ambele sexe preferă, de asemenea, anumite combinații de culori (exemplu: roșu cu albastru, verde cu albastru, roșu cu verde) (Schindler, 1986).

Există și niște rezultate care vizează publicul general. Studiile arată că albastru și verde sunt culorile preferate în detrimentul culorilor galben și roșu, culorile puternic pigmentate sunt preferate față de cele pastelate, și există o preferință pentru culori foarte deschise (Lichtlé, 2007).

## Capitolul 3. Imaginea Brandului și percepția consumatorului

Imaginea brandului este un factor cheie al notorietății brandului, ar aceasta se referă la percepția consumatorului și al sentimentul pe care îl emană un brand, ambele influențând comportamentul consumatorului (Zhang, 2015). Imaginea brandului este definită de percepția consumatorului asupra brandului ce se măsoară prin asocierile cu brandul din mintea consumatorului.

Consumatorii privesc brandul ca o parte importantă a produsului și consideră că brandul aduce un plus de valoare produsului (Bornmark, 2012) Pentru că numele produsului sau a brandului nu sunt de ajuns pentru a stârni o emoție sau să facă apel la o amintire în mintea consumatorilor, acesta face apel la un "un brand icon" care poate fi componenta vizuală a brandului - logo, ambalajul, elemente de imagine asociate brandului, culori, fonturi, alte elemente de design (Mosner, 2003).

Este important ca toate materialele și colateralele de marketing să respecte aceleași caracteristici vizuale pentru a transmite o idee unitară și aceeași viziune a brandului și promovarea acelorași valori indiferent de materialul expus în fata publicului (Mosner, 2003). De asemenea, designul și culorile brandului pot face diferența între un brand și altul, evidențiind anumite trăsături în fața concurenței. Designul este instrumentul care permite proiectarea brandul în modul în care este dorită aceasta în piață (Mosner, 2003).

Alte două noțiuni de referință sunt Brand Knowledge și Brand Recognition. Brand knowledge se refera la *notorietatea brandului* (dacă consumatorul cunoaște brandul) și *imaginea brandului* (cu ce este asociat brandul de către consumator) Keller (1998). Acesta arată modul în care este perceput brandul în mintea consumatorului. Brand recognition (Recunoașterea Brandului) reflectă capacitatea consumatorilor de a confirma expunerea sa la brand (recunoașterea ca un „vechi" brand pe care l-au văzut înainte, și nu un „nou" brand pe care îl văd pentru prima dată) (Bornmark, 2012).

Hanna Bornmark et al. (2012) a realizat un studiu prin care testează capacitatea de recunoaștere a anumitor branduri în funcție de anumite elemente pe care consumatorul le reține despre fiecare brand și dacă sunt mai degrabă orientați către un brand cunoscut față de un unul de care nu au auzit niciodată.

## Capitolul 4. Metodologie

Întrebările de Cercetare care stau la baza acestui studiu sunt următoarele:

Q1. Publicul are capacitatea de a recunoaște un brand dacă culorile ce-i compun imaginea sunt folosite în promovarea altei categorie de produs?

Q2. Poate publicul consumator să recunoască un brand dacă elementele grafice care susțin brandul sunt alterate în materialele de promovare?

Pe baza acestor întrebări, enunțăm următoarea ipoteză: *Consumatorul poate recunoaşte un brand a cărui imagine a fost alterată în materialele de promovare*.

Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare enunțate mai sus dar și pentru a infirma sau confirma ipoteza, vom recurge la metoda calitativă de cercetare - interviul de tip focus grup. Subiecții vor fi expuși unor imagini de promovare ale unor branduri.

Brandurile alese sunt românești sau promovate în România, iar stilul de promovare de referință este cel folosit pe teritoriul autohton. Acestea sunt OMV, Petrom, Vodafone, Orange, KFC, McDonalds, Milka și Oreo.

Eșantionul ales, în ceea ce privește subiecții este unul de convenienţă. Subiecții, în număr de 14 persoane, sunt studenții ai secțiilor de Comunicare și PR și Publicitate ai Universității Babeș-Bolyai.

Imaginile vor fi construite în concordanță cu modul în care sunt prezentate brandurile în materialele acestora de promovare, însă elementele de design ce compun brandul vor fi alterate digital. Se urmărește modul în care aceste branduri pot fi recunoscute de către subiecți, dacă cromatica poate însemna un reper pentru asocierea cu anumite valori în mintea consumatorului. Un astfel de exemplu este afișat la fig.1. Logoul brandului va fi înlocuit cu un logo care nu indică nicio trimitere către logoul original. Vor fi alterate șabloane, simboluri, culori și elemente de design.

(fig.1 Imagine alterată vs imagine originală)

## Capitolul 5. Discuții și Concluzii

Subiecții au răspuns în felul în care urmează: toți subiecții au recunoscut brandul Vodafone din macheta alterată a acestuia, în timp ce doar 11 subiecți au recunoscut brandul Telekom. Componenta cromatică a fost nealterată în aceste machete, însă au existat modificări în ceea ce privește elementele de design, și formele prezentate în machetele originale. În aceste cazuri au fost păstrate culorile și layouturile, în schimb au fost schimbate imaginile de background.

Atât în cazul brandul Petrom cât și în cel al OMV, acesta a fost recunoscut de 11 din 14 subiecți. În cazul industriei alimentare, brandurile analizate au fost Milka și Oreo.

În cazul Milka, 12 subiecți au recunoscut brandul din imaginea alterată digital, pe când în cazul Oreo, toți subiecții au înțeles brandul despre care este vorba. În cazul acestor branduri au fost înlocuite fonturile, dar păstrate aceleași culori.

Brandul McDonalds a fost recunoscut de 12 dintre subiecți, în timp ce 2 nu au recunoscut acest brand. Macheta alterată de la KFC a fost recunoscută de 10 respondenți. În cazul acestor 2 machete, au fost înlocuite produsele McDonalds și KFC cu produse din alte domenii.

Raspunsul al prima întrebare de cercetare este unul afirmativ. Publicul are capacitatea de a recunoaște un brand dacă culorile ce-i compun imaginea sunt folosite în promovarea altei categorie de produs, sau dacă imaginea a fost alterată într-o manieră ce permite publicului să vadă culorile originale ale brandului.

Pentru ce-a de-a doua întrebare, răspunsul este tot unul afirmativ cu mențiunea că culorile trebuie să fie păstrate. Publicul consumator are capacitatea de a recunoaște un brand dacă elementele grafice care susțin brandul sunt alterate în materialele de promovare.

Având deja răspuns la întrebările de cercetare, ipoteza enunțată, *Consumatorul poate recunoaște un brand a cărui imagine a fost alterată în materialele de promovare*, se confirmă. Menționăm, ca limite ale cercetării, că există posibilitatea ca subiecții să nu fie în publicul țintă al anumitor branduri luate ca reper în această cercetare. De asemenea, eșantionul fiind unul de convenienţă, acesta nu este reprezentativ pentru un anumit segment al populației, ci este reprezentativ doar pentru subiecții implicați în interviul de tip focus grup.

## BIBLIOGRAPHY


Bornmark, Hanna et al (2012).” A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice - A cultural perspective”, unpublished bachelor degree dissertation

Gorn, Gerald J, Chattopadhyay, Amitava, Yi Tracey, Dahl, Darren W (1997). *Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade*, Management Science; 43, 10; ProQuest Central

Grossman, Randi Priluck, Wisenblit, Joseph Z. (1999). *What we know about consumers' color choices*, Journal of Marketing Practice*:* Applied Marketing Science, Vol. 5 Iss 3

Jiang, Feng, *et al*. (2014). *Up or Down? How Culture and Color Affect Judgments*, Journal of Behavioral Decision Making, J. Behav. Dec. Making, 27

Lichtlé, Marie-Christine (2007). *The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. The moderating role of the optimal stimulation level*, International Journal of Advertising, 26(1), pp. 37–62

Lohse, Gerald L, Rosen, Dennis (2001) *Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphic on choice*, Journal of Advertising; 30, 2; ProQuest Central; Summer

Madden, Thomas J., Hewett, Kelly, și Roth, Martin S. (2000). *Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*, Journal of International Marketing Vol. 8, No. 4

Moser, Mike (2003). ”United we brand: How to crete a choesive brand that`s seen, heard or rememebered”, Harvard Business Press, Massachusetts.

Panigyrakis, George G., Kyrousi Antigone G. (2015). *Color effect in print advertising: a research update (1985-2012)*, An International Journal, Vol. 20 Iss 3

Schindler, Pamela S. (1986). *Color and Contrast in Magazine Advertising*, Psychology & Marketing (1986-1998), 3, 2; ProQuest Central

Singh, Satyendra (2006). *Impact of color on marketing*, Management Decision, Vol. 44 Iss 6

Terwogt, Mark Meerum, Hoeksma Jan B. (2001). *Colors and Emotions: Preferences and combinations*, The Journal of General Psychology, *122*(1)

Wu, Chun-Lin (2009). *A cross-cultural comparison of U.S. and Taiwanese print advertising strategy*, lucrare de disertație nepublicată
Yi, Zhang (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, Open Journal of Business and Management, 3, 58-62

# *COMMUNICATION PSYCHOLOGY –STEPS FOR REMOVING LONELINESS*

**Florina Bugeac**
**PhD Student**

*Abstract: What does it really mean to be alone? This question divides people in two categories. Some say that loneliness can be good for the body and mind because it offers the possibility of collectedness and interior well being. There are moments in life when we feel the need to separate from the environment, to look and analyze from our own judgment. Others say that loneliness can only create pain. The fact that the need to communicate is hampered by the past experiences or even the familiar environment in which a person has been raised is the first sign that the person needs to change his lifestyle. Loneliness differs from person to person in intensity.*

*Keywords: communication, lonelyness, age, choice, experience*

## *I.Aspecte generale privind definirea singurătății*

Singurătatea reliefează starea în care o persoană simte profund lipsa comunicării și a relaționării cu cei din jur. Iubirea se regăsește pe un plan îndepărtat, iar izolarea devine caracteristica principală a necunoscutului. Ea poate reprezenta un rezultat al relațiilor slabe cu ceilalți, al unei povești de dragoste eșuate sau neîmplinite, al unei alegeri total lucide, al depresiei sau unei boli de tip psihic sau fizic, dar și al antipatiei pe care o persoană o poate dezvolta față de ceva sau cineva. Pentru a înțelege mai bine problema din spatele singurătății, putem porni de la două premise: prima, ar fi deslușită de faptul că un om poate fi singur pentru că așa își dorește el, iar a doua, de împrejurările care au condus la starea de solitudine a acestuia. Această stare poate fi resimțită, indiferent că cineva se află în mijlocul unei mulțimi, prin neconcordanța dintre prezentul său și tulburările din trecut.
Se produce o înstrăinare profundă, exprimarea nemulțumirilor nu își mai face simțită prezența prin vocea tare, ci prin cea intrapersonală, iar dialogul interior nu mai acordă șansa unui răspuns sau a unei explicații.

Există o strânsă legătură între sănătatea mintală şi cea fizică, iar singurătatea poate avea un rol important în relaţia dintre cele două. Pozitivismul în gândire atrage după sine împliniri şi sentimente de bine care pot transforma o persoană în ceea ce aspiră să fie. Trăind cu şi printre oameni, dezvoltăm aria comunicării care ne leagă de fiecare experienţă pe care urmează să o căpătăm.

Singurătatea poate fi privită prin două perspective: prima este reprezentată de starea în care se regăseşte cel ce trăieşte singur, iar cea de-a doua de dorinţa de a trăi în mod voit astfel, fără a avea vreun scop anume. Cele două situaţii atrag după sine consecinţe diferite, deoarece meditaţia

este benefică oricui, însă odată ce timpul trece şi starea persistă, apar sentimentele caracterizate de durere şi tristeţe. Există diferite tipuri de singurătate: impusă sau aleasă, de linişte sau zbucium interior, izolare sau libertate. A fi singur nu este acelaşi lucru cu a te simţi singur. Există persoane înconjurate de familie, de prieteni, de cunoştinţe, care se simt neînţeleşi şi goi pe dinăuntru. Cu toate acestea, singurătatea apare uneori ca o adiere de vânt, ca o scăpare într-un mediu în care gândurile redevin clare şi inocente, intracomunicarea devenind prietenul cel mai bun al persoanei în cauză.

***II. Singurătatea - perioadă scurtă de timp***

Singurătatea, ca perioadă scurtă de timp, este deseori înţeleasă ca un moment prielnic în care se poate lucra, învăţa, gândi sau odihni fără ca cineva să întrerupă aceste activităţi. În viaţa majorităţii dintre noi au existat cu siguranţă clipe în care nu ne-am dorit să ne împărtăşim anumite gânduri, clipe mai puţin frumoase sau bucurii nemărginite, vise sau secrete. Din acest punct de vedere, putem găsi o complementaritate între singurătate şi beneficiile pe care le atrage după sine, bineînţeles dacă starea nu persistă o perioadă îndelungată de timp. Momente de singurătate pot îmbrăţişa creativitatea, aceasta fiind considerată un proces mental care atrage asocieri dintre vechi şi noi concepte. Putem dezvolta idei nebănuite şi putem deschide uşi pe care odată le credeam închise. Fiind creativi, ne putem dezvolta dorinţa de cunoaştere, putem câştiga noi abilităţi şi ne putem evidenţia flexibilitatea, originalitatea şi elaborarea.

La un moment dat în viaţă, orice persoană simte nevoia de reculegere, de a da uitării ce a fost dificil, de a reface puzzle-ul vieţii lor prin adăugarea unor piese noi şi înlăturarea celor ce au contribuit la suferinţa lor. În astfel de situaţii, oamenii simt nevoia de a fi singuri, de a petrece un timp doar cu ei înşişi pentru a putea accepta ce a fost şi privi mai departe spre viitor. Multe clipe în care nu este nimeni alături fiindcă aşa ne dorim sunt mult mai benefice decât dacă ar fi cineva lângă noi care să ne asigure că totul va fi bine. Şi dacă nu va fi, singurătatea în care ne liniştim şi gândim pe mai departe este cea care ne oferă pacea acompaniată de sentimente de uşurare şi seninătate. Deşi neplăcerile rămân ascunse într-un colţ de suflet, vor fi înlocuite în timp cu amintiri şi experienţe plăcute, unice, memorabile.

Este foarte important ca o persoană să aibă şi să petreacă timp cu ea însăşi. Să intracomunice, să se înţeleagă pe sine, să se accepte şi să îşi dorească mai mult decât crede că poate. ,,Este din ce în ce mai clar pentru tot mai mulţi dintre noi că relaţiile interumane răspund unor trebuinţe fundamentale. Ele ne satisfac aceste nevoi şi ne ajută să fim sănătoşi, să ne menţinem echilibrul interior, să acţionăm, să sperăm, să aspirăm, să credem”[1].

Singurătatea, ca perioadă scurtă de timp, se regăseşte în intracomunicare, adică procesul de comunicare la nivelul sinelui. Felul în care ne vedem pe noi înşine, cum gândim, cum simţim este în strânsă relaţie cu gradul de singurătate în care ne regăsim. Fiecare persoană simte nevoia de a rămâne un timp doar cu sine, de a dezvolta părerile asupra vieţii lui atât interioare, cât şi exterioare, de a revizui comportamente şi atitudini de care nu e sigur sau nu a fost mândru cândva, de a se cunoaşte mai bine înainte de a încerca o apropiere de cei din exterior.Viaţa este compusă din prezenţa umanităţii, iar condiţia existenţei este strâns legată de relaţiile de comuniune pe care le stabilim unii cu alţii. Singurătatea nu face decât să împiedice dezvoltarea

1 Gabriel Albu, *Relaţiile interpersonale. Aspecte instituţionale, psihologice şi formative-educative*, Editura Institutul European, Iaşi, 2013, p. 37

acestor relaţii prin care devenim de multe ori dependenţi şi inseparabili. Întotdeauna va exista un moment marcant ce va declanşa starea de solitudine. Starea de tristeţe sau apăsare va prelua controlul întregii fiinţe şi multe întrebări legate de viaţă, de destin, de puterea de a trece peste toate nu vor întârzia să apară. Un scop pierdut poate fi uşor regăsit, în special dacă această stare nu persistă decât o perioadă scurtă de timp. Când tristeţea bate la uşă, o putem transforma în arta recunoaşterii de sine. Persoanele care aleg să petreacă timp doar cu ele însele sunt acelea care dobândesc curajul de a trata stări de plictiseală şi monotonie prin evidenţierea fiecărei clipe petrecute doar cu sinele. Odată ce ajung să se cunoască, vor şti ce pot şi ce nu pot realiza, ce trebuie să contureze în ce priveşte comportamentul lor, dar vor experimenta şi momente ce poate credeau că nu vor putea duce la bun sfârşit niciodată. O excursie în singurătate, însoţit doar de vreo două cărţi, un jurnal şi un creion pot fi prietenii ideali pentru o zi împlinită. Totodată, chiar dacă nu este nimeni în jur care să spună o părere sau să se implice, nu trebuie să ne uităm niciodată pe noi. Continuăm să gătim ca şi când vom avea musafiri speciali, ne aranjăm şi avem grijă de noi din toate punctele de vedere, fiindcă nu se ştie niciodată cine ne va observa din întuneric.

,,Omul nu este numai persoană. El este şi personaj. Omul este personajul la care se referă ceilalţi, în absenţa lui, după cum, în egală măsură, el este propriul său personaj, atunci când se referă sau când relatează despre cum sau despre ceea ce era el în trecut, în alte împrejurări, diferite de cele actuale. Personajul este persoana care a fost sau care va fi. El readuce persoana din trecut în prezent sau proiectează persoana actuală în viitor”[2]. Respectul de sine şi sistemul comportamental dobândesc o înflorire atunci când singurătatea devine un partener în clipele de deznădejde. Oricine are nevoie de câteva momente, ore sau zile în care să îşi pună ideile în ordine, în care să se regăsească pe sine. Clipe în care să nu ceară sfaturi, să nu i se ofere alternative, să nu fie judecat sau lăudat. Nu întotdeauna compania celor din jur poate fi benefică, tocmai de aceea răgazul de a petrece un timp numai cu sinele devine, la un moment dat, în viaţă, o reuşită în dezvoltarea personală.

Timpul dedicat în întregime gândurilor apăsătoare ajută la reliefarea comportamentelor nedorite, dar şi la sintetizarea elementelor importante vieţii celui implicat. Persoana oricăruia dintre noi nu este mereu aceeaşi, ci se poate modifica după diferite aspecte, în funcţie de dispoziţia apărută în urma unor situaţii imprevizibile. Interesele se pot schimba din cauza circumstanţelor vieţii. De aceea, sensul trebuie mereu urmărit sau găsit.

În mod firesc, pericolele şi obstacolele se ocolesc, însă atunci când evitarea lor nu este posibilă, se apelează la momente de singurătate în care o persoană poate conştientiza mult mai bine care este traseul următor. Prin procedeul de a rămâne pentru un timp cu sinele, neliniştea interioară şi crizele de ordin sufletesc, moral şi spiritual pot găsi mai uşor alinare şi rezolvare. ,,Dezvoltarea personală implică deschidere spre experienţe noi, sentimentul de valorizare a potenţialului propriu, capacitatea de autoreflexie, percepţia schimbărilor de sine pozitive, eficienţă, flexibilitate, creativitate, nevoia de provocări, respingerea rutinei”[3].

2 Constantin Enăchescu, *Tratat de psihologie morală*, Ediţia a III-a revăzută şi adăugită, Editura Polirom, Iaşi, 2008, p. 54

3 Cristian Vasile, *Consiliere psihologică. Teorii, strategii şi tehnici*, Editura Universităţii Petrol- Gaze din Ploieşti, Ploieşti, 2014, p. 14

### *III. Singurătatea - perioadă lungă de timp*

Singurătatea, ca perioada lungă de timp, transmite un mesaj îngrijorător, din cauza faptului că nu există un termen exact care să poată încheia acest moment. Efectele negative pun amprenta asupra stărilor precum depresiile, afectarea respectului de sine, coborârea pe plan profesional, pierderea totală a încrederii faţă de persoanele din jur. Este un obstacol în calea fericirii şi a împlinirii, un impediment care pentru o fiinţă socială poate deveni o problemă gravă, greu de vindecat. Bariera trasă în calea dezvoltării personale şi implicit profesionale riscă să devină, în timp, strâns agăţată de obişnuinţă şi resemnare. Apare subit atitudinea de evitare.

,,Atitudinea de evitare reprezintă un proces psihologic şi moral foarte complex. Ea ţine, pe de o parte, de instinctul de conservare, ca trăsătură înnăscută, funciară, a fiinţei mele, iar pe de altă parte, este legată de nivelul meu de educaţie, de instruire şi cultură, care-mi oferă capacitatea de a evalua situaţiile vieţii, de a anticipa atitudinile celorlalte persoane faţă de mine, acţiunile lor posibile, imediate sau îndepărtate"[4].

Sentimentul de singurătate poate proveni din prudenţa cu care o persoană tratează experienţele şi evenimentele propriei vieţi, acţiuni ce au condus poate către eşec sau dezamăgire. Apare dorinţa de evitare a conflictelor şi a stărilor de tensiune care pot modifica relaţiile dintre două sau mai multe persoane. Latura morală a unui conflict denotă o schimbare majoră a atitudinii, iar repulsia şi dorinţa de respingere iau locul necesităţii de a socializa şi a evita orice conduită violentă. Astfel, starea de bine rezultată în urma unor mici escapade cu sinele, în care cunoaşterea intrapersonală primează, este treptat înlocuită de tristeţe, de obişnuinţa de a sta în singurătate, de a nu comunica, de a nu mai experimenta. Toate aceste elemente conduc către dispariţia relaţiilor pozitive cu cei din jur, dar şi către îndepărtarea dorinţei de dezvoltare personală. Calitatea vieţii este asigurată de dimensiuni fizice, psihice, sociale, comportamentale, economice şi independente. În ceea ce priveşte dimensiunea socială, accentul este pus pe relaţiile interpersonale, deschise către multă comunicare, dar şi către diferite roluri. În momentul în care vorbim despre starea de bine, îndepărtăm termenul lung în care o persoană ar înceta să mai aibă hobby-uri, ar înlătura reacţiile emoţionale fireşti, ar uita de cei din jur şi nu ar mai dori să creeze relaţii prin care să funcţioneze cognitiv şi social. Sănătatea este strâns legată de bunăstarea fizică, socială şi mentală. Echilibrul dintre o persoană şi mediul în care se află este complementar cu cel dintre dorinţa de rezolvare a problemelor şi cunoaşterea de sine. Dacă pentru o persoană singurătatea pe termen lung este ceva normal, înseamnă că acesta îşi notează gândurile şi comportamentul în afara convingerilor exterioare. Relaţiile interpersonale şi suportul social pot influenţa în mare parte viaţa unui om. Ele creează un mediu ce implică gândirea, limbajul şi dezvoltarea fizică şi psihică optimă. Persoanele care aleg să trăiască în singurătate riscă să devină depresive, să reducă vizibil stima de sine şi să înlăture dorinţa de afecţiune. Comunicând şi interacţionând, învăţăm să trăim în comunitate, să lucrăm împreună cu cei din jurul nostru, să ne ajutăm pe noi înşine, dar şi pe cei de lângă noi. Respectul, încrederea, reciprocitatea sunt câţiva factori care construiesc o lume mai bună în care putem descoperi percepţii diferite şi un suport social de neînlăturat.

Singurătatea pe termen lung poate avea diferite cauze. Printre cele mai cunoscute se numără pierderea unei persoane apropiate (destabilizarea relaţiei, deces). Dacă devine, pe

4 Constantin Enăchescu, *Tratat de psihologie morală*, Ediţia a III-a revăzută şi adăugită, Editura Polirom, Iaşi, 2008, p. 305

parcurs, o stare permanentă, intervine tendinţa de retragere într-o carapace de unde se poate observa cu uşurinţă lumea exterioară, diferitele comportamente sau tipuri de personalitate înconjurătoare. Reflectarea asupra propriei existenţe va fi întotdeauna un lucru benefic, însă trecerea îndelungată a timpului în care o persoană se închide în propriul sine poate crea stări de disconfort atât de ordin psihic, cât şi fizic. Odată cu încetarea socializării, împărtăşirea diverselor opinii şi traiul în comun, se sting cu uşurinţă atât empatia, cât şi dorinţa de a cunoaşte în permanenţă lucruri şi oameni noi, cu ajutorul cărora viaţa capătă un sens demn de urmat. În momentul în care o persoană este retrasă, va fi dificil pentru aceasta să stabilească legături şi noi obiective pentru viitor. Cu toţii avem momente în care ne dorim să fim singuri pentru câteva clipe, pentru a reuşi să punem în ordine gândurile şi perspectivele noastre. Important este să depăşim aceste momente de necesitate a singurătăţii cât mai repede, deoarece dacă timpul devine din ce în ce mai îndelungat, vom căpăta o aură a auto-apărării prin care totul din exterior va părea opusul gândirii şi al firii noastre.

Odată instalată, singurătatea devine sprijinul necunoscut care va părea a fi necesitatea supremă, însă odată cu trecerea timpului, ea schimbă modul de gândire, comportamentul şi evoluţia omului pe plan social şi personal. Atunci când intervin probleme sau situaţii necunoscute, singurătatea nu va face decât să aprofundeze gravitatea evenimentelor. Total antitetic este însă ajutorul pe care o persoană îl poate primi de la cineva apropiat, care prin experienţă proprie va oferi un suport bazat pe cunoştinţe proprii.

„E vorba de procesul devenirii ca persoană, în care începi să te depărtezi de împlinirea aşteptărilor altora, să te asculţi pe tine, să te accepţi aşa cum eşti, să ai încredere tot mai mare în organismul tău, să înţelegi cum arată lumea ta interioară şi apoi să-ţi dai voie să-l înţelegi pe celălalt fără să vii imediat cu o judecată sau o evaluare. Să fii deschis la experienţe noi, să ajungi protagonistul şi observatorul procesului vieţii tale”[5]. Este foarte important să legăm relaţii cu cei din jurul nostru, deoarece conştiinţa morală a celui care doreşte să ofere şi să facă bine va alina tristeţea celui ce a rămas prins în capcana singurătăţii. Ea reprezintă o dificultate care conduce către crize închise ale vieţii, marcând incapacitatea descărcării afective şi înlăturarea nevoii de apropiere faţă de ceilalţi indivizi.

### *IV. Tipuri și cauze ale singurătăţii*

De obicei, situaţiile care declanşează apariţia sentimentului singurătăţii au rădăcini fie în trecut, fie în prezent. Evenimente importante pot spori intensitatea durerii şi pot schimba viaţa unei persoane pentru totdeauna. Singurătatea, prin cele trei tipuri care o caracterizează: fizică, psihică şi spirituală, poate declanşa apariţia uitării de sine, prin care tot ceea ce ne înconjoară devine o amintire parcă de tot uitată.

*Singurătatea fizică* nu este resimţită în totalitate la începutul existenţei ca om. Odată cu trecerea timpului, ea începe să lase anumite urme în viaţa oricui, determinând sentimentul unic de goliciune a sufletului. Persoanele vârstnice sunt cele care resimt cel mai mult acest tip de singurătate, deoarece dorinţele pe care le-au adunat în trecut suferă acum modificări, planurile se schimbă în totalitate, iar dezorientarea devine în viaţa lor o normalitate. Ei simt profund singurătatea deoarece lucrurile pe care le făceau şi treburile pe care le aveau acum nu mai există,

5 Carl R. Rogers, *A deveni o persoană. Perspectiva unui psihoterapeut*, Editura Trei, Bucureşti, 2008, p. 10

şi încep a considera că nu mai au nimic din ce aveau când erau tineri. Astfel, intervine singurătatea fizică, palpabilă, în care nimic din ce era real în trecut nu mai poate fi atins acum, în prezent. Ea poate fi privită şi ca un scop de a păstra şi construi o lume plină de relaţii, de a lupta atunci când totul pare pierdut, de a depăşi pragul incertitudinii şi al necunoaşterii.

În unele momente de singurătate fizică, încercăm să depăşim totul prin a deschide televizorul, prin jocuri pe calculator sau navigare pe internet, prin a viziona filme la cinematograf sau a întâlni prieteni în diferite localuri. Momentele în care nu reuşim să facem aceste lucruri par interminabile şi oferă o stare de disconfort care persistă până în momentul restabilirii nevoilor noastre.

*Singurătatea psihică*, sau altfel numită sufletească, reprezintă un înveliş exterior în care se găsesc informaţii şi evenimente din trecut, prezentul dobândind un scop neclar, acela de a trăi momentul fără a pune preţ pe ceea ce se întâmplă. Spontaneitatea idelor dispare, deoarece atunci când dorim să spunem ceva ne amintim din trecut experienţe asemănătoare şi tragem concluzia pe care am luat-o atunci, fără a face comparaţii sau fără a gândi pe moment. Acest tip de singurătate nu este specifică unei anumite categorii de vârstă, însă persoanele vârstnice sunt mai predispuse, deoarece activitatea lor fizică este una mai relaxată decât a celor tineri. Pentru a înţelege şi a putea trece peste această singurătate, trebuie ca golul existenţial format în suflet să fie înlocuit cu dorinţe de înnoire, de acceptare a unor noi experienţe, de înţelegere a vieţii ca o continuă şi permanentă mişcare şi transformare, şi în special de adaptare la modificările pe care corpul le poate suferi din punct de vedere biologic şi psihologic. În momentul în care se va produce acceptarea, noi energii pozitive vor acapara întreaga fiinţă şi vor acorda speranţă şi iniţiative de reînnoire permanente.

*Singurătatea spirituală* reprezintă absenţa contactului cu Spiritul ce se regăseşte în fiecare dintre noi. În momentul actual, mediul în care trăim este unul în care se pune mare accent pe valorile materiale, unul în care oamenii au dorinţe, ambiţii, luptă intens pentru ceea ce îşi doresc şi, uneori, uită de partea spirituală, care stă retrasă şi parcă aşteaptă puţină atenţie. Cu toate acestea, în momente de cumpănă, omul apelează la această zonă, deoarece este singura care îl liniştеşte şi îi oferă speranţă pentru ceea ce va urma. Ea reprezintă înţelepciune şi adevăr, şi se regăseşte mereu acolo când o căutăm, deşi noi uneori uităm de ea. Spiritualitatea împinge omul către adevărul suprem, iar adevăratele valori precum viaţa, lumina, iubirea şi creaţia nu pot fi înţelese cu adevărat decât prin întâmpinarea lor în lucrurile cotidiene ale vieţii. Orice tip de singurătate ne poate afecta într-un mod dureros, însă ele uneori pot ajunge să fie şi o necesitate într-un anumit moment din viaţă. Poate ajuta la atingerea liniştii demult dorite, la cunoaştere şi maturizare, devenind o aspră prietenă care fie va transforma momentul dificil într-o experienţă ale cărei învăţături nu vor fi uitate niciodată, fie va naşte frustrări şi decăderi, creând o viaţă plină de tristeţe şi amărăciune.

### *V. Importanţa comunicării şi a relaţionării cu cei din jur*

,,Universul relaţiilor interumane este unul pe cât de vast, pe atât de miraculos şi de captivant. Am fost, suntem şi vom fi mereu în legătură cu celălalt, cu semenul şi convivul nostru. Aşa am putut, putem şi vom putea trăi omeneşte. Că ne-o dorim sau nu, viaţa noastră este o reţea de

relaţii - simultane şi successive - interpersonale”[6]. Fiinţa umană va fi întotdeauna întâlnită, pe de o parte, cu tendinţa de a spune ceea ce doreşte şi gândeşte şi, pe de altă parte, cu sentimentul necesităţii de conformare la normele şi valorile existente. Singurătatea atrage ideea de a nu avea nevoie de nimeni pentru a fi bine şi întăreşte necesitatea omului de a se descurca fără nimeni în orice situaţie, prin impunerea desăvârşită a personalităţii. Cu toate acestea, prin singurătate individualismul plasează relaţiile interpersonale pe locul doi, devenind un reper fundamental al lumii în care trăim. Relaţiile interumane ajută la menţinerea unui echilibru interior armonios prin speranţă şi credinţă. Există o serie de nevoi specifice oamenilor, des întâlnite în ultima perioadă care ne modelează acţiunile şi modul de a gândi.

Ascultarea activă este unul din cei mai importanţi factori în ceea ce priveşte rezolvarea unor conflicte, în urma cărora multe persoane aleg să rămână singure din motiv că nu sunt ascultate şi nu gasesc înţelegere de nicăieri. Prin ascultarea activă, putem obţine de la interlocutor imaginea sinelui în raport cu situaţia în care se regăseşte, putem arăta celui de lângă noi că îl ascultăm şi suntem atenţi la ceea ce spune, înţelegând problema cu care se confruntă, dar putem totodată încerca o scădere a intensităţii stării emoţionale negative. ,,Relaţiile interpersonale transformă şi reorganizează semnificaţiile, nefiind deci inerte din punct de vedere informaţional. In aceeaşi măsură nu sunt nici oamenii inerţi. Faptul că fiinţele umane se schimbă, se dezvoltă şi învaţă complică experienţa reală de viaţă. Astfel, orice proces de înţelegere a celuilalt va fi o sarcină categoric continuă întrucît noi, la rîndul nostru, ne schimbăm”[7].

Pentru a înţelege mai bine necesitatea îndepărtării sentimentului de singurătate din viaţa individului, mă voi raporta la importanţa relaţionării cu familia şi cu cei din jur. Relaţiile interpersonale cu părinţii au un rol esenţial în dezvoltarea armonioasă a copilului, deoarece sunt factori primari care vor declanşa experienţele următoare şi le vor conduce către reuşite sau eşecuri. Stima de sine este foarte importantă, tocmai de aceea dacă unui copil i se repetă în nenumărate rânduri că nu este apt să conducă anumite situaţii, acesta va căpăta o nesiguranţă care îl va urmări tot restul vieţii. Totodată, dacă el va fi comparat mereu cu fraţii sau cu persoane exterioare familiei, va dezvolta o neîncredere în sine care îl va conduce către tendinţa de a se închide în sine. Un alt exemplu este cel al copiilor care au fost crescuţi fără afecţiune, fără a li se oferi iubire şi dăruire. La rândul lor, când se vor afla în aceeaşi situaţie cu a familiei lor, vor fi incapabili de a oferi dragoste şi de a degaja linişte interioară celor dragi. Relaţia cu şi dintre părinţi va fi întotdeauna un model important pentru copii, deoarece ei au tendinţa de a prelua comportamentele lor şi de a le transforma în mod observabil pentru propriul viitor. Relaţiile intra-familiale devin repere de valori morale pentru orientarea corectă a unei poziţii în sociatate, iar seturile de valori preluate din interior vor prima întotdeauna în faţa celor regăsite în exterior.

În ceea ce priveşte relaţiile cu alţi adulţi, copilul preia atitudinile regăsite, formând modele pe care le urmează îndeaproape. Impactul acestor modele asupra relaţiilor interpersonale conturează comportamente adecvate sau nu, iar răspunsurile venite în timp din partea celorlalţi pot ajunge o modalitate proprie de socializare sau izolare. Relaţia dintre o mamă şi copilul său se bazează în prim plan pe contactul fizic. Securitatea pe care o adoptă mama în vederea

6 Gabriel Albu, *Relaţiile interpersonale. Aspecte instituţionale, psihologice şi formative-educative*, Editura Institutul European, Iaşi, 2013, p. 9

7 *Idem*, p. 12

disponibilităţii şi a atenţiei, respingerea copilului de către mamă cu scopul căutării afectivităţii şi relaţia anxios-ambivalentă adoptată de mamă în vederea unor răspunsuri imprevizibile pentru copilul său sunt cele trei tipuri de ataşament mamă-copil, din care rezultatul este o conduită interactivă între cei doi parteneri.

Omul este o fiinţă socială. El nu poate trăi singur, nu poate funcţiona fiind rupt de cei din jurul sau. Tinde să se raporteze mereu la ceilalţi, să asculte, să ceară sfaturi, să înveţe, să dăruiască. Relaţiile interpersonale sunt baza îndepărtării sentimentului de singurătate şi reuşita unei vieţi împlinite. Depind de contextele sociale în care trăiesc oamenii, şi primează ca stare de linişte interioară. Ele au un caracter etic, de neînlocuit, deoarece cu ajutorul lor omul poate descoperi ce este binele şi ce este răul pentru propria viaţă, iar valorizarea comportamentului atrage acceptarea sau respingerea elementelor necesare vieţii şi păcii interioare.

## BIBLIOGRAFIE


1. Albu, G., *Relaţiile interpersonale. Aspecte instituţionale, psihologice şi formativ-educative*, Editura Institutul European, Iaşi, 2013

2. Cosmovici, A., Iacob, L.( coord.), *Psihologie şcolară*, Editura Polirom, Iaşi, 2008

3. Enăchescu, C., *Tratat de psihologie morală*, Editura Polirom, Iaşi, 2008

4. Golu M, *Fundamentele psihologiei*, vol. 1 şi 2, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2003

5. Lemeni, G., Axente, A., *Psihologia educaţiei*, Editura Polirom, Iaşi, 2004

6. Rogers, C., *A deveni o persoană. Perspectiva unui psihoterapeut*, Editura Trei, Bucureşti, 2008

7. Sălăvăstru, D., *Psihologia educaţiei,* Editura Polirom, Iaşi, 2004

8. Şchiopu U., Verza E., *Psihologia vârstelor. Ciclurile vieţii*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1981

9. Vasile, C., *Consiliere psihologică. Teorii, strategii şi tehnici*, Editura Universităţii Petrol-Gaze, Ploieşti, 2014

10. Westbrook, D., Kennerley, H., Kirk, J., *Introducere în terapia cognitiv-comportamentală*, Editura Polirom, Iaşi, 2010

# *THEATRE FOR CHILDREN – BETWEEN PROJECTION AND REALITY, AT PRESCHOOL AND PRIMARY SCHOOL AGE*

**Angelica Hobjilă**
**Assoc. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi**

*Abstract: The implications of children's theatre are among the most diverse, both in terms of receiving / interpreting the play's message, as well as regarding the use of theatre in school and / or during extracurricular activities, with beneficial effects on children's development.*

*In this context, the present paper reflects a non-exhaustive diagnostic summary of the projections and of the reality from the field – at the pre-primary and primary education level – regarding the exploitation of the theatre for children at this age level. For this endeavour, I have qualitatively analysed the answers that teachers for preschool and primary education (graduates of the Faculty of Psychology and Educational Sciences, Iaşi) offered to interview questions focused on: (a) the place the theatre occupies in activities carried out with preschool / primary school children; (b) the contexts of using dramatization in kindergarten / primary cycle (type of activities, favourite epic species for dramatization, etc.); (c) the implications of viewing a theatre show (items discussed, impact on children, examples / counter-exams); (d) difficulties encountered in staging a dramatization / a play with preschool children / primary school children.*

*Due to the fact that theatre does not appear as an explicit content in the kindergarten / primary school curricula in Romania, the perspective of this analysis illustrates, therefore: (a) certain particular contexts for the capitalization of the theatre at preschool / primary school age; (b) a series of projections / recommendations formulated in this regard by practitioners.*

*Keywords: theatre for children, children's literature, preschool, primary school, teacher's perspective*

## Introducere

Universul teatrului pentru copii reflectă o multitudine de valenţe formative şi informative; în plus, caracterul său ludic, recreativ, distractiv şi, în acelaşi timp, raportarea atât la sfera literaturii, cât şi la problematica rolurilor din scenă şi din viaţa reală conferă acestui univers

premisele valorificării sale, la diverse categorii de vârstă, în activităţi şcolare şi/ sau extraşcolare cu un real impact asupra dezvoltării copiilor.

Importante sunt, în acest context, atât plasarea copiilor în ipostaza de a recepta şi de a decoda/ interpreta mesajul unei piese de teatru, a unui spectacol, cât şi în cea de a se implica – în calitate de scenografi, regizori, actori, sunetişti, costumieri, sufleuri etc. – în punerea în scenă a unui text dramatic sau dramatizat.

De aici, interesul, în lucrarea de faţă, pentru locul pe care îl ocupă teatrul la nivelul învăţământului primar şi preşcolar şi, implicit, demersul sintetic şi diagnostic, neexhaustiv propus. Vor fi valorificate, în acest sens, răspunsurile pe care profesorii pentru învăţământul preşcolar şi primar (absolvenţi ai Facultăţii de Psihologie şi Ştiinţe ale Educaţiei, Iaşi) intervievaţi le-au oferit la o serie de întrebări centrate pe: (a) locul pe care-l ocupă teatrul în activităţile derulate cu preşcolarii/ şcolarii mici; (b) contextele de utilizare a dramatizării în grădiniţă/ ciclul primar (activităţi, specii epice preferate pentru dramatizare etc.); (c) implicaţiile vizionării unui spectacol de teatru (elemente discutate; impact asupra copiilor; exemple/ contraexemple); (d) dificultăţi întâmpinate în punerea în scenă – cu preşcolarii/ şcolarii mici – a unei dramatizări/ piese de teatru.

Având în vedere faptul că textul dramatic, respectiv universul teatrului, în general, nu se constituie în unitate explicită de conţinut în programele în vigoare în grădiniţă/ ciclul primar, în România, accentul va fi pus, în cele de urmează, pe oglindirea realităţii de la catedră (aşa cum apare reflectată aceasta în opiniile profesorilor intervievaţi) şi pe formularea – de către practicieni – a unor proiecţii/ recomandări vizând optimizarea utilizării teatrului la categoriile de vârstă menţionate.

## 1. Teatru – text dramatic/ dramatizat: repere teoretice şi aplicative

Literatura de specialitate reflectă multiplele perspective din care poate fi abordat universul teatrului, atât prin prisma delimitărilor teoretice (inclusiv faţă de alte realităţi tangenţiale), cât şi prin cea a implicaţiilor de ordin pragmatic, a contextelor de valorificare a teatrului (şi a variantelor acestuia) în diverse situaţii cu finalitate educaţională, la diferite categorii de vârstă.

Teatrul, ca formă multifaţetată de manifestare artistică, se constituie într-o „formă complexă a mesajului transmis de diferitele instanţe emiţătoare (autor/ dramaturg, regizor, actor) receptorului-spectator” (Hobjilă, 2012, p. 93); aceasta presupune, în esenţă, subsumarea – faţă de comunicarea teatrală –, pe de o parte (cf. Ciubotaru, 2006, pp. 44-45; Bodiştean, 2009, p. 188; vezi şi Brook, 1997, p. 93), a „comunicării intrascenice” (între persoanele implicate în punerea în scenă a unei piese de teatru: regizor, actori, sufleur, costumieri, sunetişti etc.) şi a celei „extrascenice” (între actori – emblematici pentru echipa de teatru – şi spectatori) şi, pe de altă parte, a „comunicării exterioare, vizibile, corporale” şi a celei „interioare, invizibile, sufleteşti” (Stanislavski, 1951, p. 261).

Pe aceeaşi linie a delimitărilor de ordin teoretic, de diferenţiază textul dramatic (distinct de celelalte tipuri de texte literare „pe fondul consubstanţialităţii structurale a textului cu creaţia actoricească” – Béres, 2000, p. 10)/ piesa de teatru („obiect textual” – Bodiştean, 2009, p. 190), de „punerea în scenă” („piesa de teatru + realizatorii spectacolului” – Bodiştean, 2009, p. 190), respectiv de spectacolul propriu-zis („piesa de teatru + realizatorii spectacolului + public” – Bodiştean, 2009, p. 190).

Particularizând, este subliniată, în literatura de specialitate, distincţia între textul dramatic propriu-zis (caracterizat prin principiul „dublei enunţări” – M. Pruner, apud Ciubotaru, 2006, p. 79) şi textul dramatizat (produs al „triplei enunţări” – Ciubotaru, 2006, p. 79 –, realizate „de către autorul textului dramatizat, de autorul dramatizării şi de către actori” – Hobjilă, 2012, p. 102), respectiv între teatru şi dramatizarea folosită în clasă, în condiţiile în care „teatrul presupune ca anumiţi elevi aleşi să se implice în spectacol”, în timp ce „dramatizarea este utilizată ca o modalitate auxiliară de abordare a curriculum-ului şi face parte din acesta” (Podlozny, 2001, p. 99).

În sfera valorificării teatrului şi a dramatizării în activităţi derulate, şcolar şi/ sau extraşcolar, la diverse categorii de vârstă, majoritatea studiilor de specialitate subliniază impactul pozitiv al acestora în formarea şi dezvoltarea copiilor; vezi, în acest sens, reperele privind importanţa, rolul şi valenţele deosebite, particulare, contextualizate ale folosirii teatrului/ dramatizării în educaţie (Schonmann, 2011), precum şi: exemplele concrete de abordare a diverselor arte în educaţia timpurie şi în şcoala primară (în Australia şi Noua Zeelandă): teatru,

dans, muzică, arte vizuale, „media arts” (Roy, Baker, Hamilton, 2012), de folosire a teatrului – prin valenţele sale recreative şi educaţionale – în educaţia timpurie în Nigeria (Stevenson Omaera, 2011), respectiv a activităţilor dramatice creative în Ungaria, la vârsta preşcolară: „imitând acţiuni şi replici într-un context imaginar, copiii îşi rezolvă problemele şi-şi dezvoltă înţelegerea faţă de sine şi faţă de lumea din jurul lor” (Szecsi, 2008, p. 120); exemplele de strategii de integrare a teatrului în activităţile din ciclul primar, în Irlanda (McCabe, 2007; Murphy, O'Keeffe, 2006); cele de explorare a emoţiilor de către copii prin valorificarea „dramei” în activităţile derulate în clasă, cu explicarea acestora prin raportare la teorii consacrate în domeniu (Roy, 2013), respectiv exemplele de „dramatizare creativă”, ce „integrează activităţi mentale şi fizice, angajând copilul în experienţe de improvizaţie” (Pinciotti, 1993, p. 24) etc.

Plecând de la astfel de exemple concrete, cu precădere în ceea ce priveşte folosirea „dramei” în educaţie, studiile în domeniu semnalează existenţa unei „puternice relaţii pozitive între dramatizare şi o întreagă varietate de rezultate cognitive, precum cititul, dezvoltarea limbajului oral, stima de sine, raţionamentul moral şi diverse abilităţi interpretative” (Podlozny, 2001, p. 99) – un exemplu practic îl constituie, în acest sens, studierea impactului folosirii, în două şcoli primare din Anglia, a dramatizării în sfere precum „cititul, matematica, atitudinea, conştiinţa de sine şi scrierea creativă” (Fleming, Merrell, Tymms, 2004, p. 178). Se atrage, de asemenea, atenţia asupra faptului că „activităţile de învăţare dramatizate” „hrănesc şi dezvoltă abilităţi individuale şi de grup şi încurajează participanţii să-şi comunice ideile, imaginile şi sentimentele faţă de ceilalţi, prin acţiunea dramatică” (Pinciotti, 1993, p. 24).

Dintr-o altă perspectivă, dar pe aceeaşi linie a utilizării teatrului/ dramatizării în scop educaţional, unii specialişti asociază acest univers cu cel al programelor de televiziune. Plecând de la premisa că, în general, copiii înţeleg şi învaţă mai multe din viaţa reală decât din filme/ decât prin expunerea la ceea ce oferă posturile de televiziune (Kirkorian, Wartella, Anderson, 2008, p. 39), dar şi de la realitatea acestei expuneri şi de la responsabilitatea ce revine părinţilor în alegerea celor mai potrivite programe TV, care „să faciliteze învăţarea” şi pe care să le urmărească „alături de copii, pentru a maximiza efectele pozitive ale mijloacelor media educaţionale” (Kirkorian, Wartella, Anderson, 2008, p. 39), un exemplu relevant îl constituie, în contextul lucrării de faţă, şi urmărirea, de către preşcolari, a unor programe de tipul *Sesame*

*Street*, care poate avea efecte benefice (Kirkorian, Wartella, Anderson, 2008, p. 47), având în vedere actualizarea unor conţinuturi din sfera literelor, a cifrelor, a emoţiilor etc.

Aşadar, dincolo de reperele de ordin teoretic necesare în delimitarea obiectului de studiu, exemplele din literatura de specialitate sunt dintre cele mai diverse atât în sfera generală a teatrului, cât şi, mai ales, în cea a dramatizării (subsumate, în accepţiunea de faţă, universului teatrului) valorificat/ valorificate în educaţie, prin modalităţi directe sau indirecte, implicând copiii de diferite vârste ca „actori" în piese de teatru/ dramatizări, dar şi ca spectatori ai unor astfel de realizări (subsumate spectacolului de teatru propriu-zis şi/ sau produselor media).

**2. Modalităţi de abordare/ valorificare a teatrului la vârsta preşcolară/ şcolară mică – demers diagnostic**

În continuarea exemplelor de bune practici privind valorificarea textului dramatic/ dramatizat în educaţie, la diverse categorii de vârstă (exemple excerptate din literatura de specialitate avută în vedere), studiul de faţă propune ilustrarea sintetică a manierei în care profesorii pentru învăţământul primar şi preşcolar se raportează, pe de o parte, la inexistenţa teatrului ca unitate de conţinut în programele în vigoare în România şi, pe de altă parte, la realitatea din grupele/ clasele de preşcolari/ şcolari mici, unde teatrul şi dramatizarea ocupă un loc important în arhitectura unui proces (instructiv-)educativ de calitate.

Pentru finalizarea acestui demers de tip diagnostic, am analizat calitativ răspunsurile primite, la cele 10 întrebări ale unui interviu structurat, de la 10 profesori pentru învăţământul primar şi de la 10 profesori pentru învăţământul preşcolar, profesori care s-au oferit să participe la acest studiu, absolvenţi ai specializării „Pedagogia Învăţământului Primar şi Preşcolar", din cadrul Facultăţii de Psihologie şi Ştiinţe ale Educaţiei din Iaşi, România (interviurile au fost realizate în octombrie-decembrie 2016).

Cele 10 întrebări ale interviului au vizat, cu precădere, ilustrarea/ exemplificarea de către profesorii intervievaţi a unor aspecte precum: (2.1.) locul pe care-l ocupă teatrul în activităţile derulate cu preşcolarii/ şcolarii mici (pondere a utilizării pieselor de teatru, exemple de piese de teatru vizionate – întrebările 1, 5); (2.2.) contextele de utilizare a dramatizării în grădiniţă/ ciclul primar (activităţi, specii literare preferate pentru dramatizare etc. – întrebările 2, 3, 4); (2.3.) implicaţiile vizionării unui spectacol de teatru (elemente discutate; impact asupra copiilor;

exemple/ contraexemple – întrebările 6, 7, 9, 10); (2.4.) dificultăţi întâmpinate în punerea în scenă – cu preşcolarii/ şcolarii mici – a unei dramatizări/ piese de teatru (întrebarea 8).

În vederea prelucrării optime a răspunsurilor primite la întrebări, am numerotat transcrierile interviurilor astfel: Ps/1, Ps/2, Ps/3, ..., Ps/10 – în cazul profesorilor pentru învăţământul preşcolar; P/1, P/2, P/3, ..., P/10 – în cazul respondenţilor profesori pentru învăţământul primar.

### 2.1. Locul pe care-l ocupă teatrul în activităţile derulate cu preşcolarii/ şcolarii mici

Profesorii intervievaţi au oferit, ca răspuns la prima întrebare a interviului, exemple dintre cele mai diverse în ceea ce priveşte ponderea utilizării pieselor de teatru în grădiniţă/ ciclul primar, între „foarte redusă" şi „foarte importantă", în asociere sau nu cu vârsta copiilor, cu posibilităţile din instituţia în care lucrează, cu propriile preferinţe în ceea ce priveşte organizarea demersului (instructiv-)educativ etc.

Astfel, majoritatea profesorilor pentru învăţământul preşcolar au făcut trimitere, pe de o parte, către vizionarea de piese de teatru în grădiniţă („de obicei, teatru de păpuşi" – Ps/2; „unul-două spectacole pe lună" – Ps/3; „lunar – spectacol de marionete" – Ps/4; Ps/5; Ps/7; Ps/10) şi, pe de altă parte, către valorificarea acestora în cadrul serbărilor (Ps/2, Ps/5, Ps/7, Ps/8), „al lecţiilor demonstrative din cadrul cercurilor sau comisiilor învăţătorilor/ educatorilor" (Ps/5); acestor opinii li se adaugă invocarea vizionării de piese de teatru împreună cu familia (Ps/3), respectiv asocierea piesă de teatru – dramatizare, în contextul în care unii dintre profesorii intervievaţi pun în relaţie frecvenţa utilizării acesteia din urmă (de exemplu, săptămânal – Ps/4) cu nivelul grupei (aici, grupa mare – Ps/1). Sintetic, este motivată preferinţa pentru locul foarte important acordat teatrului în activităţile derulate cu preşcolarii prin faptul că acesta „stimulează încrederea micuţilor, combate timiditatea şi tracul şi le pune creativitatea şi imaginaţia la lucru" (Ps/6).

Aceeaşi diversitate de răspunsuri se remarcă şi la nivelul învăţământului primar, cu precizarea că, între „[teatrul este folosit] foarte puţin (o piesă de teatru pe semestru)" (P/1; similar, P/4, P/5, P/9) şi „[teatrul ocupă un loc] important" (P/2, P/3, P/7, P/8, P/10), apar şi contextualizări de tipul: „opţional de teatru" (P/6), vizionare de spectacole la teatrul din oraş

(P/7), organizare de serbări (P/7, P/8). În plus, unul dintre profesorii intervievaţi atrage atenţia asupra faptului că „Programa școlară, planificarea materiei și manualele rezervă spații reduse studiului pieselor de teatru” (P/8), de aici rolul deosebit al cadrului didactic în promovarea acestora în rândul copiilor.

În ceea ce priveşte exemplele de piese de teatru vizionate cu preşcolarii/ şcolarii mici, se remarcă, în răspunsurile analizate, predilecţia, la vârsta preşcolară, pentru dramatizări (sub forma teatrului de păpuşi) ale unor texte din literatura română/ universală pentru copii, precum: *Prâslea cel voinic și merele de aur, Fata babei și fata moşneagului, Punguţa cu doi bani, Ursul păcălit de vulpe, Capra cu trei iezi, Moş Nicolae, Fram, ursul polar, Sarea în bucate, Lupul și cei șapte iezi, Greieraşul, Toamna darnică, Crăiasa zăpezilor, Rapunzel, Peştişorul de aur, Albă-ca-Zăpada, Coliba iepuraşului, Scufiţa Roşie, Ridichea uriaşă, Cei trei purceluşi, Căsuţa din oală, Pinocchio, Muzicanții din Bremen, Povestea fulgului de nea, Motanul încălţat, De-a micul prinţ* etc., acestora li se adaugă, pentru vârsta şcolară mică, dramatizări precum: *Iedul cu trei capre, Neghiniță, Prinţul fericit, Prostia omenească, Jucăriile lui Moş Crăciun, Clovnii, La scăldat, Spaima zmeilor, Păcală*, precum şi trimiteri către piesele de teatru ce au putut fi vizionate „la Căminul Cultural” (P/3) sau la teatrul din oraş (P/7, P/10). Aşadar, o reprezentare clară, la categoriile de vârstă avute aici în vedere, a punerilor în scenă ale unor texte clasice dramatizate (nu a teatrului pentru copii propriu-zis).

### 2.2. Contexte de utilizare a dramatizării în grădiniţă/ ciclul primar

Profesorii intervievaţi au subliniat, atât pentru vârsta preşcolară, cât şi pentru cea şcolară mică, importanţa utilizării frecvente a dramatizării, atât în cadrul serbărilor (vezi 2.1.), cât şi în diversele secvenţe ale activităţilor/ lecţiilor, prin raportare la textele-suport epice valorificate. Astfel, pentru grădiniţă, au fost date exemple de tipul: „în cadrul activităților de consolidare ale unor povești” (Ps/1, similar, Ps/5, Ps/9, Ps/10), „la jocuri şi activităţi alese, [...] activităţi de evaluare a unor proiecte tematice: *Carnavalul Toamnei, În lumea poveştilor, Pe aripile primăverii*” (Ps/3), „în etapa ALA2” (Ps/4), „ori de câte ori [...] este nevoie în activităţile de Educare a limbajului, Educaţie pentru societate, activităţile liber-alese, sectorul Bibliotecă, activităţile de Dezvoltare personală, la activitatea de grup, pentru a se face introducerea într-o

activitate, serbări" (Ps/6; similar, Ps/8), ca pretext pentru realizarea unor exerciţii de modificare a perspectivei („Imaginați-vă că unul dintre voi este lupul și celălalt – Scufița Roșie. Ce ați vrea să vă spuneți unul altuia?" – Ps/7).

În ciclul primar, secvenţele de dramatizare sunt folosite frecvent având ca premisă lectura pe roluri a unui text epic, atât la disciplinele Comunicare în limba română/ Limba şi literatura română, cât şi la Educație civică (P/2, P/3), Dezvoltare personală (P/3, P/5, P/6, P/10), Istorie (P/3), Muzică şi mişcare (P/5), în „opţionalul Micii actori" (P/3). Mai rar, dramatizarea este considerată cronofagă, fiind utilizată doar în cadrul şezătorilor (PS/4).

Speciile epice preferate pentru dramatizare sunt, la nivelul învăţământului preşcolar, poveştile, basmele, povestirile şi schiţele; acestora li se adaugă, în opţiunile profesorilor pentru învăţământul primar intervievaţi: fabula, legenda, snoava şi legenda.

În ceea ce priveşte exemplele de dramatizări folosite la grupă/ clasă, sunt invocate aceleaşi exemple ca în secţiunea 2.1., cu precizarea că sunt, în general, „dramatizări după poveşti pe care copiii le cunosc foarte bine, încât le dramatizează de multe ori singuri" (Ps/1); un exemplu interesant este cel de înregistrare a dramatizării realizate de către copii, episod urmat de vizionarea filmului realizat astfel (Ps/7). Pentru ciclul primar, exemplele oferite de către profesorii intervievaţi reflectă textele-suport din manualele alternative, respectiv din auxiliarele valorificate la fiecare clasă, unele astfel de dramatizări fiind şi premiate la concursuri (P/6).

### 2.3. Implicaţii – pentru preşcolari/ şcolarii mici – ale vizionării unui spectacol de teatru

Dintre elementele pe care se pune accent în discuţiile purtate cu preşcolarii/ şcolarii mici după vizionarea unui spectacol de teatru (întrebarea 6), se remarcă, în răspunsurile profesorilor pentru învăţământul preşcolar intervievaţi: personajele – trăsături pozitive/ negative (Ps/1, Ps/2, Ps/4, Ps/6, Ps/10), argumentarea preferinţei pentru un anumit personaj (Ps/3), acţiunea – firul întâmplărilor (Ps/1, Ps/2, Ps/6, Ps/4, Ps/7, Ps/8), „conflict, modul de rezolvare a conflictului" (Ps/4, Ps/9), „mesajul spectacolului"/ „valoarea morală" (Ps/3, Ps/4, Ps/5, Ps/6), respectiv elemente mai nuanţate, subsumate coordonatelor realizării şi receptării unui spectacol: „aspectele care i-au impresionat [...], aspectele care nu le-au fost pe plac, [...] interpretarea personajelor

(elemente de mimică, vestimentație etc.), fondul muzical și elementele de decor" (Ps/7), „sentimentele pe care le-au trăit, interacţiunea lor cu personajele, ce cred ei că au simţit personajele când..., gesturile/ mimica personajelor, [...] costumele, schimbarea luminilor, muzica, aprecierea actorilor (le oferim flori, ascultăm spectacolul politicoşi)" (Ps/8). Acestora li se adaugă, pentru vârsta şcolară mică: „imaginile vizuale și auditive" (P/2), „ce i-a amuzat" (P/3), „asemănarea cu personajele, partea pozitivă ce se desprinde din piesa de teatru" (P/4), „viziunea regizorală, interpretarea actorilor, costumele, scenografia, ilustraţia muzicală" (P/6), „actorii preferați, cu motivarea preferinței, [...] aspecte care au creat emoții negative, exprimarea opiniei privind diverse aspecte care au atras atenția" (P/7), „concecinţele comportamentelor negative" (P/8).

Ca elemente din cadrul unui spectacol de teatru cu cel mai mare impact asupra copiilor (întrebarea 7), au fost invocate, de către respondenţi: marionetele/ păpuşile (Ps/1, P/1, P/4), decorul (Ps/1, Ps/2, Ps/3, Ps/5, Ps/6, Ps/7, Ps/9, Ps/10, P/1, P/2, P/5, P/9), costumele (Ps/2, Ps/3, Ps/5, Ps/6, Ps/8, P/2, P/5, P/6, P/7), muzica/ fondul sonor (Ps/3, Ps/7, P/1, P/3, P/5, P/10), interpretarea/ jocul scenic (Ps/3, Ps/6, Ps/7, P/1, P/5, P/6) – inclusiv „vocea nuanţată a personajelor", mimica acestora (Ps/6), „rolurile emoţionante" (P/2, P/7), derularea acţiunii (Ps/1, Ps/6, P/5; particularizând, „suspansul" – P/3), spaţiul scenic (Ps/4), „interacțiunea cu personajele, interactivitatea piesei" (Ps/7; similar, Ps/8; P/4), umorul (Ps/8, P/7; similar, „dialogurile comice" – P/3), scenografia (P/6), atmosfera asociată spectacolului (Ps/5), „numărul spectatorilor participanți"/ publicul (P/1, P/2). Aşadar, elemente care ţin atât de dinamica realizării unui spectacol de teatru, cât şi de receptarea subiectivă a acestuia de către fiecare copil-spectator.

Printre piesele de teatru preferate de către preşcolari (întrebarea 9) se numără, în opinia profesorilor intervievaţi: „piesele de teatru cu conținut amuzant" (Ps/2), „piesele din serbarea de Crăciun, piesele *Moş Crăciun* sau *Fiul Domnului*" (Ps/5), „piesele de teatru care reprezentau dramatizări ale textelor literare potrivite nivelului lor de vârstă" (Ps/7 – vezi exemplele prezentate *supra*, în secţiunea 2.1.). Pentru ciclul primar, preferinţele au fost formulate mai explicit, prin titluri precum: „*Moș Ion Roată și Unirea, Fata babei și fata moșneagului*" (P/1), „*Naşterea Domnului nostru Iisus Hristos, Iedul cu trei capre*" (P/2), „*Sarea în bucate, Capra cu trei iezi*" (P/4), „*Soacra cu trei nurori*" (P/5), „*Prinţul fericit*" (P/6).

În ceea ce priveşte contraexemplele solicitate la întrebarea 10 a interviului (piese de teatru pe care profesorii intervievaţi nu le-ar recomanda preşcolarilor/ şcolarilor mici), răspunsul unanim a pus accentul pe neconcordanţa dintre componentele/ caracteristicile unei piese de teatru şi nivelul de vârstă al publicului-ţintă (aici, preşcolar sau şcolar). Acestui aspect i se adaugă o serie de nuanţări/ elemente concrete care fac indezirabilă – pentru grădiniţă/ ciclul primar – o anumită piesă de teatru precum: „comportament agresiv"/ scene violente (Ps/6, Ps/7, Ps/9, P/4, P/8), limbaj necorespunzător (Ps/6, Ps/9, Ps/10, P/4, P/10), exagerări în „modificarea poveştilor, de la schimbarea acţiunilor, a dialogurilor până la schimbarea deznodământului" (Ps/3); din perspectiva punerii în scenă a unei piese de teatru de către şcolarii mici, se atrage atenţia asupra unor aspecte negative de tipul „prea multe scene, schimbări de decoruri, roluri prea lungi" (P/2). Interesante (şi utile, din punct de vedere didactic/ educaţional) sunt, în acest sens, raportările profesorilor atât la planul conţinutului, cât şi la planul formei unei piese de teatru.

### 2.4. Dificultăţi întâmpinate în punerea în scenă – cu preşcolarii/ şcolarii mici – a unei dramatizări/ piese de teatru

Principalele dificultăţi semnalate, atât de către profesorii pentru învăţământul preşcolar, cât şi de către cei pentru învăţământul primar, în punerea în scenă – în grădiniţă/ ciclul primar – a unei dramatizări/ piese de teatru se plasează în sfera materială: lipsa spațiului/ a unei săli de spectacol (Ps/1, Ps/7, Ps/9, P/5, P/7, P/10), a decorului (Ps/1, Ps/3, Ps/7, Ps/9, Ps/10, P/1, P/5, P/7, P/8), a costumelor (Ps/2, Ps/3, Ps/5, Ps/7, Ps/8, P/1, P/5, P/6, P/7, P/8), „ilustraţia muzicală" (P/6; similar, P/2, P/9), refuzul unor copii de a accepta roluri negative (Ps/3, Ps/6) sau secundare/ episodice (P/1, P/2), omiterea unor replici de către copii (Ps/5, Ps/7, Ps/8), „dificultățile de pronunție ale copiilor" (Ps/7), aşteptările părinţilor/ rivalitatea dintre aceştia prin raportare la rolurile primite de către copii (Ps/8), „aparatura necesară: microfoane, laptop" (P/5), emoțiile celor implicaţi în spectacol (P/5) etc.

Ca soluţii de depăşire/ prevenire a acestor dificultăţi, respondenţii au propus: realizarea de decoruri şi costume cu ajutorul părinţilor copiilor (Ps/2, Ps/5, P/2, P/6); confecţionarea elementelor de decor „la Arte vizuale și Abilități practice" (Ps/5; similar, Ps/7); improvizarea de costume (Ps/8); distribuirea din timp a rolurilor (P/1); repetarea replicilor pentru o mai bună

fixare a acestora (Ps/5); realizarea de exerciţii de dicţie cu micii actori (Ps/7); preluarea, de către profesor, a rolului unui copil absent la serbare (Ps/5); „adaptarea repertoriului la contextul existent" (Ps/4); versificarea rolurilor, pentru a fi mai uşor de reţinut de către copii (Ps/3, Ps/8); crearea de roluri de figuraţie care să implice cât mai mulţi copii („un mod interesant de rezolvare ar fi ca şi decorul, de exemplu, pomii, să fie tot copii costumaţi şi să danseze atunci când sunt melodiile sau chiar să fie alţi copii decât actorii cei care cântă/ dansează melodiile din piesa de teatru" – Ps/8), primirea de sprijin din partea autorităţilor (Ps/9). Aşadar, soluţii care ţin atât strict de maniera de organizare a activităţilor derulate de către profesori cu preşcolarii/ şcolarii mici, cât şi de implicarea familiei/ a comunităţii.

Raportând răspunsurile oferite de profesorii intervievaţi la principalele concluzii din studiile de specialitate consultate, se confirmă atât preferinţa copiilor pentru teatru/ dramatizare, cât şi utilitatea deosebită – pe multiple planuri – a valorificării acestora în activităţile derulate cu preşcolarii/ şcolarii mici (ca element de diferenţiere, nu apare, în opiniile respondenţilor, trimiterea către asocierea teatrului/ dramatizării cu universul TV/ media, deşi există posturi TV care promovează astfel de producţii). În ceea ce priveşte exemplele concrete de piese de teatru/ texte dramatizate preferate de către preşcolari/ şcolarii mici şi/ sau de către profesori, se manifestă predilecţia pentru clasic, pentru texte cunoscute din literatura română şi universală pentru copii. Contextele de valorificare a acestor elemente subsumate teatrului/ dramatizării sunt, de asemenea, plasate mai degrabă pe linia abordării tradiţionale a demersului (instructiv-)educativ, prin exemple de tipul secvenţelor de activitate/ lecţie centrate pe consolidarea sau evaluarea unor texte-suport epice, al serbărilor, şezătorilor literare etc.

**Concluzii**

În contextul în care, spre deosebire de alte sisteme de învăţământ, cel românesc nu prevede – în programele pentru ciclul preşcolar şi primar – conţinuturi din sfera teatrului, lucrarea de faţă reflectă o sinteză diagnostică, neexhaustivă, a proiecţiilor şi a realităţii de la catedră, la nivelul învăţământului preşcolar şi primar, în ceea ce priveşte valorificarea teatrului pentru copii la acest nivel de vârstă. Este vorba despre coordonate ale realităţii şi proiecţii formulate de către 20 de profesori (absolvenţi ai specializării „Pedagogia Învăţământului Primar

şi Preşcolar" din cadrul Facultăţii de Psihologie şi Ştiinţe ale Educaţiei, Iaşi) care au răspuns la întrebările unui interviu structurat centrat pe ponderea teatrului şi a dramatizării în grădiniţă/ ciclul primar, pe ilustrarea unor exemple de bune practici în privinţa utilizării pieselor de teatru şi/ sau a dramatizării în activităţi şcolare/ extraşcolare derulate cu preşcolarii/ şcolarii mici, pe gestionarea dificultăţilor întâmpinate în astfel de demersuri etc.

Dincolo de exemplificarea unor contexte particulare de valorificare a teatrului/ a dramatizării la vârsta preşcolară/ şcolară mică, importantă este, în acest context, inventarierea elementelor problematice pe care le implică aceste tipuri de activităţi şi propunerea de soluţii – atât în sfera proiectării demersului (instructiv-)educativ, a implicării familiei/ comunităţii, cât şi în cea a aducerii de amendamente justificate programelor în vigoare la nivelul învăţământului preşcolar şi primar (realităţii de la catedră i se adaugă, în acest sens, şi concluziile studiilor de specialitate de tipul celor prezentate în prima secţiune a lucrării), respectiv a realizării unor programe de formare iniţială şi continuă a profesorilor, care să implice şi accentul pus pe efectele pozitive ale utilizării teatrului/ dramatizării în educaţie şi pe mijloacele necesare unei astfel de abordări.

**Bibliografie**


Béres, A. (2000). *Text şi spectacol. Contribuţii la estetica teatrului*. Târgu-Mureş: Editura Academos.

Bodiştean, F. (2009). *Poetica genurilor literare*. Ediţia a II-a revăzută şi adăugită. Iaşi: Institutul European.

Brook, P. (1997). *Spaţiul gol*. Traducere de Marian Popescu. Bucureşti: Editura Unitext.

Ciobotaru, A.D. (2006). *Teatrul de animaţie – între magie şi artă*. Iaşi: Princeps Edit.

Fleming, M.; Merrell, C.; Tymms, P. (2004). *The Impact of drama on pupils' language, mathematics, and attitude in two primary schools*. In *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 9(2), pp. 177-197.

Hobjilă, A. (2012). *Comunicare, discurs, teatru. Delimitări teoretice şi deschideri aplicative*. Iaşi: Institutul European.

Kirkorian, H. L.; Wartella, E. A.; Anderson, D. R. (2008). *Media and Young Children's Learning*. In *The Future of Children*, 18(1), pp. 39-61.

McCabe, U. (2007). *Classroom Drama – A Practical Guide*. Dublin: Primary ABC.

Murphy, P.; O'Keeffe, M. (2006). *Discovering Drama: Theory and Practice for Primary Schools*. Dublin: Gill & Macmillan.

Pinciotti, P. (1993). *Creative Drama and Young Children: the Dramatic Learning Connection*. In *Arts Education Policy Review*, 94(6), pp. 24-28.

Podlozny, A. (2001). *Strengthening Verbal Skills Through the Use of Classroom Drama: A Clear Link. A Summary of a Meta-Analytic Study*. In Ellen Winner, Lois Hatland (Eds.), *Beyond the Soundbite: Arts Education and Academic Outcomes*, Los Angeles: The J. Paul Getty Trust, pp. 99-107.

Roy, D. (2013). *Drama Theory and Primary School Learning*. In *Journal of Education in the Dramatic Arts*, 19(2), pp. 21-24.

Roy, D.; Baker, B.; Hamilton, A. (2012). *Teaching the Arts Early Childhood and Primary*. Melbourne: Cambridge University Press.

Schonmann, S. (Ed.). (2011). *Key Concepts in Theatre/ Drama Education*. Rotterdam: Sense Publishers.

Stanislavski, K. S. (1951). *Munca actorului cu sine însuşi. Însemnările zilnice ale unui elev*. Bucureşti: Editura de Stat pentru Literatură şi Artă.

Stevenson Omoera, O. S. (2011). *Repositing Early Chidhood Education in Nigeria: the Children's Theatre Approach*. In *Academic Research International*, 1(2), pp. 206-214.

Szecsi, T. (2008). *Creative Drama in Preschool Curriculum: Teaching Strategies Implemented in Hungary*. In *Childhood Education*, 85(2), pp. 120-124.

## *CLOTHING – MASK OR MIRROR OF PSYCHOLOGICAL IDENTITY*

**Sandra Celia Suciu**
**Assist., PhD, West University of Timişoara**

*Abstract: The interdependence of the individual's psychic features, which forms the set of data defining the inner part of the person, determines the psychological identity of the person. Being in the center of contemporary scientific and artistic themes, the human psychic determines the development of the individual at all levels: in social interactions, in relation to culture, with oneself, in relation to their own visual identity. Identity, whether visual, artistic or fashionable, beyond its formal dimension, is primarily determined by the person's profound psychic life, the message-making, ideas, behaviors and attitudes.*

*The dynamics of human psychology and its complexity is determined by the existence of the psychic both on the inside and outside, having a mysterious, latent and perceptible nature, and another one which manifested and expressed externally.As a form of expression of individual psychological and social identity, clothing can be a transparent mean of communicating the inner reality or it can be an instrument of reconfiguration by camouflaging the inner universe and generating a self image artificiallycreated, premeditated and sometimes devoid of authenticity.*

*In the context of social life marked by the standardization of individuals under the stamp of globalization, of patterns and norms that sometimes lead to the undermining of individual identities in favor of fitting into socially changing tendencies, we are naturally in search of answers to the questions: How much of the visual and behavioral identity of individuals respects the inner truth of everyone? How much of the expressed identity of individuals is in fact the image of forms of social manipulation?*

*Keywords: Psihological identity, visual identity, self-expression, authenticity, appearance.*

Fenomenul modei contemporane exprimă prezentul și revalorifică trecutul. Determină idei și concepte, creează asocieri stilistice neașteptate, spune povești și comunică mesaje despre creatori și despre purtători. Ceea ce purtăm ne *dezvăluie* și deopotrivă ne *ascunde*, configurându-

ne imaginea cu care ne auto-identificăm și totodată valorile cu care dorim ca cei din jurul nostru să ne asocieze.

Societatea contemporană, marcată de ritmul accelerat al vieții, are un impact semnificativ asupra formării și transformării identității individuale și colective, generând uniformizare la nivelul limbajului vizual și al comportamentelor sociale. În acest context, analiza modei ca mijloc de exprimare a identității generează apariția unor teorii diverse, care fie confirmă corespondența *identitate – imagine*, fie o neagă. Astfel, fenomenul modei contemporane face parte din tematicile abordate în cadrul domeniilor precum istoria, estetica, sociologia, antropologia, psihologia, filozofia sau semiotica.

Relaționarea modei cu procesul de formare a identității persoanei sau cel de exprimare și comunicare către exterior a acesteia determină un interes constant, în plină desfășurare și evoluție în cadrul științelor sociale contemporane. Reprezentați ai acestor direcții de cercetare care au abordat problematica modei și a relației dintre *individ – societate – vestimentație* sunt Georg Simmel, Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen, Herbet Blumer, Ervin Goffman, Gilles Lipovetsky, Fred Davis, Fernand Braudel, Colin Campbell, Ana Marta González, Diana Crane și alții. În cadrul sociologiei s-au constituit domenii specifice de cercetare a distinctelor ramuri precum arta, comunicarea, educația și moda. De studiul fenomenului modei se ocupă *sociologia modei* în cadrul căreia se cercetează rolul vestimentației în interacțiunile sociale, corespondența dintre identitatea indivizilor și valorile lor socio-culturale, preocupări, obiceiuri, tendințe, poziții și ierahizări și modul în care acestea pot fi exprimate prin îmbrăcăminte.

Dimensiunea psihică a persoanei ține de interiorizare, prin autocunoaştere şi meditaţie dar şi de exteriorizare, prin nevoia omului de a exista în societate, de a se afirma, de a comunica sau de a crea. În corespondenţă cu arta, cu identitatea artistului sau cu raporturile artist-operă, operă-receptori, artist-receptori, în problematica psihicului uman, importante sunt personalitatea omului, imaginaţia, talentul, limbajul şi creativitatea. Procesul creaţiei prezintă un demers orientat dinspre interior spre exterior, transpune lumea interioară şi subiectivă a artistului în forme şi imagini vizuale. Există un flux permanent de informaţii transmise de realitatea obiectivă a lumii înconjurătoare şi asimilarea acestora de către individ în mod subiectiv. Acelaşi flux

informațional *interior – exterior, exterior – interior* se aplică și în cazul comunicării prin limbaj vestimentar, psihologia individului influențând procesul de formare a identității vestimentare, determinând procese de auto-cunoaștere dar și de exteriorizare. Personalitatea, temperamentul, atitudinea sunt principalele componente psihologice care configurează maniera prin care indivizii aleg să se exprime verbal și non-verbal în mediile sociale[1].

Respectarea *adevărului interior* prin imaginea vestimentară pe care și-o creează fiecare individ poate fi analizată din mai multe perspective: în *plan fizic* – în raport cu corpul uman și rolul lui în comunicarea socio-culturală, în *plan social* – în relație cu rolurile sociale, codurile vestimentare și normele comportamentale și nu în ultimul rând dintr-o *perspectivă psihologică* – prin exprimarea autentică a naturii interioare.

Haina are rolul de a dezvălui anumite aspecte ale corpului, de a avantaja sau dezavantaja silueta, de a camufala anumite defecte fizice și de a crea iluzii optice. Este de cele mai multe ori un mijloc de reinventare a înfățișării prin modalități din ce în ce mai diverse, de apropiere de *imaginea sinelui ideal*. Prin intermediul vestimentației și a tuturor celorlalte practici de înfrumusețare, mai precis prin diferite modalități de corectare a siluetei anatomice, avem prilejul de a alungi, îngusta sau supradimensiona silueta. Utilizând elementele de limbaj plastic, paleta cromatică, tipurile de materiale textile, volumele și tipurile de croi în favoarea sau în defavoarea purtătorului, creăm iluzii optice, operăm cu centre de interes, cu accente cromatice sau cu tipuri de siluete vestimentare în așa fel încât găsim modalități prin care ascundem defectele sau punem în valoare calitățile fizice. Pentru a putea deține control asupra imaginii comunicate și pentru a putea gestiona avantajos mijloacele limbajului vizual prin care construim o înfățișare, este nevoie de educație estetică, de înțelegerea și adoptarea formelor și stilurilor vestimentare care ne reprezintă și de respingerea celor care nu ni se potrivesc. Această formă de *nerespectare a adevărului* nu trebuie înțeleasă ca modalitate de falsificare a identității, ci ca o nevoie firească a fiecărui individ de a se apropia cât mai mult de idealurile estetice ale momentului. În acest sens, nenumărați sociologi și psihologi au afirmat că identitatea individuală este expresia unei permanente relații între ceea ce fiecare individ *este* și ceea ce *își dorește să fie*.

1 Despre relația dintre structura psihologică a indivizilor și alegerile lor vestimentare semioticianul francez Roland Barthes scrie că ”Punctul de referință în acest caz nu mai este reprezentat de stil sau de spiritul unei epoci, ci de psihicul individului care îmbracă ținuta: se presupune că alegerea vestimentației reprezintă o profunzime la nivel psihic.” (Roland Barthes, *Il senso della moda*, Editura Giulio Einaudi, Torino, p.31)

În cadrul corespondenței dintre identitatea socială a indivizilor și modalitățile de exprimare vizuală a acesteia, respectarea adevărului se manifestă mai ales în raport cu reflectarea pozițiilor și rolurilor sociale reale și nu a celor imaginare. Prin imaginea vestimentară, atitudine și comportament, persoana exprimă apartenența sa la anumite grupuri sociale sau medii profesionale. Adoptarea necorespunzătoare a codurilor vestimentare asociate la nivelul conștiinței sociale cu anumite funcții sau meserii poate înșela impresia privitorului și poate determina apariția multiplelor identități și roluri sociale, unele autentice și altele plăsmuite. Este firesc ca în cadrul existenței sociale contemporane indivizii să dețină multiple roluri, *multiple fețe ale aceluiași chip*, pe care să le folosească în diferite contexte ale vieții lor cotidiene, pentru că însăși viața de astăzi presupune integrarea noastră în situații dintre cele mai diverse, de la relațiile familiale la cele profesionale. Existența rolurilor sociale și a actorilor ce le performează pe rând în viața de zi cu zi nu presupune însă neapărat și dedublarea persoanei în *ceva* sau *cineva* care nu corespunde identității autentice interioare sau sociale. Multiplicarea *"măștilor sociale"* este adesea o formă firească de adaptare la situațiile cu care ne confruntăm, contexte în care anumite *fețe* alese instinctiv ne sunt mai favorabile decât altele, fără a premedita totuși un joc controlat al acestora în cadrul interacțiunilor sociale. Însă dacă ajungem să folosim instrumentele de configurare a înfățișării noastre – vestimentația, machiajul, coafura, accesoriile – cu scopul precis de a ne ascunde sub o identitate falsă, putem considera că haina devine mijloc de camuflare.

Respectarea *adevărului interior* prin ceea ce indivizii afişează prin vestimentație este după Erving Goffman „*partea sacră*" a identităţii individuale. Conform autorului, cea mai de preţ latură a identităţii individuale, cea autentică, adevărata *faţă*, „are legătură ... cu ceea ce un individ este cu adevărat sub întreaga lume obligatorie a rolurilor sociale"[2]. Astfel autenticitatea se referă la acele aspecte despre sine eliberate de sub normele şi regulile sociale şi care compun de fapt, identitatea interioară a persoanei.

Cele două dimensiuni identitatare, *identitatea individuală* și cea *socială*, sunt în general poziționate în contradicție una cu cealaltă. Înțelegând identitatea individuală ca tot ceea ce definește persoana la nivelul unicității sale și pe cea socială ca imagine a colectivității din care

[2] Erving Goffman, *Viața ca spectacol*, Editura Comunicare.ro, București, 2003, p.21

aceasta face parte, putem considera că cele două concepte se definesc la nivelul contrastelor, la fel ca alte aspecte identitare antagonice precum masculin/feminin, interior/exterior, conștient/inconștient. Ann Margaret Branch în lucrarea sa *Identity and Intersubjectivity* susține că moda și mai ales moda vestimentară este o arie particulară în care conflictul dintre cele două dimensiuni identitare, cea individuală și cea socială, ”se joacă la nivelul vizualului”[3]. În acest sens, capacitatea indivizilor de a găsi acea formă vizuală, respectiv vestimentară, care să descrie deopotrivă aspecte ale identității lăuntrice dar și a celei sociale, colective, poate fi un proces anevoios. Plurivalența mesajelor exprimate conduce de asemenea la un proces dificil al decodificării, cu atât mai mult cu cât granița dintre ceea ce poate fi metafora interiorului și ceea ce reprezintă lumea exterioară o stabilește emițătorul și nu receptorul imaginii vizuale.

Funcția socială a vestimentației în cadrul proceselor de comunicare are un rol semnificativ, haina fiind deopotrivă reflectarea spiritului societății în sens larg, dar și ”oglindă a deosebirilor ce caracterizează diferitele categorii sociale” scrie Constantin Oros. Mesajele ambivalente conținute de limbajul vestimentar, apropie și totodată diferențiază indivizii. În acest sens apar două categorii de semnificații sociale ale veșmintelor, ”formale” și ”informale”. În prima categorie este inclus personalul din anumite instituții oficiale a cărui ținută vestimentară este reglementată prin documente, iar în a doua categorie, stilurile vestimentare care pot fi abordate în situații sociale informale sau în medii profesionale care permit libertate totală în exprimarea vizuală. Astfel putem considera că singura categorie vestimentară care are rolul de a exprima în cadrul interacțiunilor sociale *adevăruri personale* este cea neoficială, în care indivizii au ocazia să se desfășoare liber în lipsa unor limite impuse din exterior, pe când în contextele sociale formale, uniforma reglementată oficial comunică date despre identitatea insituțiilor de apartenență nu despre fiecare individ în parte. În ambele situații, veșmântul funcționează ca un instrument de comunicare asemenea chipului, pe care se poate citi adesea starea sufletească sau dipoziția de moment. Dincolo de aceste aspecte ale identității psihologice, hainele funcționează ca un intermediar între emițător și receptorii imaginii sale, având rolul de a reflecta gradul de

3 Ann Margaret Branch, *Identity and Intersubjectivity – Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p.48

cultură, gusturile individuale sau colective, nivelul financiar, preocuparea pentru noile tendințe în modă, simțul măsurii.[4]

Miruna Hașegan scrie că ținuta vestimentară ne fixează ”*tipologic, caracteriologic, psihologic*” iar în argumentarea acestei idei oferă exemplele celebruluui Chaplin pe care nu am putea să ni-l imaginăm fără recuzită, a lui Salvador Dali pe care nu îl putem disocia de mustața și coafura sa, sau a formației Beatles cu emblematica lor tunsoare[5]. Astfel, deseori, hainele ajung să fie forma materializată a ceea ce suntem și totodată a ceea ce dorim să fim, iar în unele situații, rămân în memoria socială ca principale elemente prin care suntem recunoscuți ca fiind *cineva*.

Vestimentația poate să transmită mesaje reale despre personalitatea indivizilor sau o poate distorsiona. Identificarea naturii interioare la nivel vizual constituie un proces imprecis. Decodificarea identității lăuntrice se poate realiza prin analiza înfățișării, însă pentru *aflarea adevărului* este necesar ca acest proces să fie susținut și de analiza comportamentului, a gesturilor și expresiilor faciale, a atitudinii sau posturii. În contextul decriptării mesajelor din sfera psihologiei umane, codurile vestimentare și normele sociale au de asemenea, ca și în cazul identității sociale, un rol relevant. Avem tendința să asociem anumite imagini vestimentare unor stereotipuri psihologice care sunt doar parțial confirmate de studiile psiho-sociale. De exemplu, despre un individ care adoptă în general culori vii sau stiluri vestimentare nonconformiste, vom avea tendința să credem că este o persoană extrovertită și eventual că are un temperament vulcanic, la fel cum despre un altul care adoptă culori terne și forme vestimentare conservatoare, vom intui că are un temperament melancolic, fiind o persoană introvertită. Trăind într-o societate în care se presupune că indivizii și-au dobândit în timp dreptul de exprimare liberă în lipsa unor limite impuse de stratificarea socială, inversarea semnificațiilor psihologice asociate anumitor stiluri vestimentare sau atitudini față de modă este un fenomen constant. De multe ori alegem o anumită identitate vestimentară doar din rațiuni estetice, fără să premeditățm înșelarea privitorului cu privire la starea de spirit sau la alte aspecte ce ne definesc la nivel psihologic. Totodată, majoritatea psihologilor au confirmat că deși în cazul anumitor stări de dezechilibru emoțional (depresie, anxietate, neîncredere în sine, nesiguranță) efectele se citesc în mod autentic pe chipul

4 Constantin Oros, *Pagini din Istoria Costumului*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 1998, p.227

5 Miruna Hașegan, *Modă și Manipulare: despre comunicarea prin costum*, Editura Performantica, Iași, 2013, p. 20

și înfățișarea persoanelor (lipsă de preocupare pentru înfățișare, îmbrăcăminte neglijentă), anumiți indivizi se folosesc în mod conștient de mijloacele vizuale pentru a-și ascunde temerile sau nemulțumirile față de sine – îmbrăcându-se de exemplu în culori saturate, acordând o atenție mai mare felului în care arată decât în mod curent, tocmai pentru a nu permite celor cu care interacționează să le surprindă nesiguranța.

Deși aparent există o multitudine de metode de decodificare a adevărului din spatele imaginilor vestimentare, acestea devenind parte din aspectele constatate și interpretate în cadrul proceselor de diagnosticare a anumitor dispoziții psihice, doar cel ce îmbracă *haina* poate avea certitudini despre ceea ce se află dincolo de ea. Implicată în acest joc continuu între realitatea interioră și cea exprimată, persoana poate ajunge să creadă în propria-i identitatea vizuală – construită premeditat, lăsându-se acaparată de mirajul unei imagini idealizate – fenomen adesea asociat de specialiști cu tulburările de conștiință, delir sau schizofrenie.

În lucrarea *The language of clothes*, Alison Lurie oferă o interpretare formelor vestimentare, cromaticii și țesăturilor, în relație cu vârsta, identitatea de gen, ocupația și statutul social, cu înțelesurile din spatele hainelor. Cercetarea se dezvoltă și în jurul aspectelor identitare psihologice ce pot fi deduse din semnificațiile hainelor și stilismului corporal. Considerăm că limbajul vestimentar conține ”propria gramatică” și un ”vocabular aparte”, fiind limbajul pe care îl utilizăm întâi în cadrul interacțiunilor sociale, înainte de a ne apropia suficient sau de a purta o conversație. Acesta se referă la acea formă de comunicare care nu necesită în mod indispensabil o traducere în cuvinte și nici măcar prezența unei stări de conștiință  sau atenție, căci, conform autoarei, în cadrul interacțiunilor sociale, indivizii comunică date despre natura lor psihologică și socială la nivelul inconștientului, la fel cum receptorii imaginii lor, le percep involuntar, formându-și instinctiv o primă impresie datorită mesajelor comunicate prin înfățișare, postură, atitudine. Alison Lurie tratează și problema autenticității mesajelor transmise prin îmbrăcăminte, considerând că indiferent de starea de conștiință sau spontaneitate inconștientă pe care indivizii o au, aceștia pot comunica informații veridice sau pot ”*dezinforma*” receptorii cu privire la ceea ce sunt ei de fapt. Din ansamblul de semne și semnificații pe care indivizii le comunică celorlalți prin înfățișarea lor, Lurie susține că ”prima”, ”cea mai importantă și imediată” este *culoarea,* cea care are cel mai puternic impact asupra privitorului la nivel psihologic, influențând semnificativ

impresia pe care acesta şi-o formează despre cel cu care interacţionează. Psihologii au identificat studiind anumite culori că observarea acestora poate determina confort sau disconfort psihic, tensiune arterială, ritm cardiac şi respirator accelerat, culorile având un efect dovedit asupra sistemului nervos. Majoritatea cercetătorilor asociază culorile vii, saturate cu tonul vocii ridicat sau cu sunetele muzicale stridente, iar pe cele terne, pastelate, cu un ton al vocii mai plăcut, efectele acestora fiind similare şi în cazul vestimentaţiei. Paleta cromatică a unei ţinute vestimentare nu are doar rolul de a contribui la starea de spirit a privitorului ci o determină totodată pe cea a emiţătorului, însă numai în acele contexte sociale în care adoptarea unei anumite culori nu ţine de tipologia profesiei sau momentului în care ne aflăm. Din ansamblul rolurilor sociale pe care indivizii le interpretează constant, doar unele au capacitatea de a *vorbi* despre starea de spirit, majoritatea fiind mai degrabă alegeri dictate de convenţiile sociale[6].

Tonalitatea, paleta cromatică, textura şi materialitatea articolelor vestimentare sunt mijloace ale diferenţiilor legate de sex, vârstă, ocupaţie şi etnicitate. Însă dacă analizăm peisajul modei contemporane, în care limita dintre vestimentaţia masculină şi cea feminină devine din ce în ce mai ambiguă, adulţii se îmbracă uneori ca tinerii sau invers, date despre etnia indivizilor se citesc doar în contexte particulare fiind înghiţite de efectele globalizării care determină o uniformizare a tendinţelor vestimentare la nivelul lumii întregi, ajungem în mod firesc să căutăm răspunsuri la întrebarea: *Semnificaţiile hainelor mai pot fi considerate metafore ale identităţii interioare sau ale celei tradiţionale?*. Roland Barthes şi Lévi Strauss susţin că ansamblul codurilor vestimentare şi normelor ce ţin de practicile de înfrumuseţare sunt expresia unor mesaje ambigue tocmai datorită faptului că acestea sunt într-o permanentă schimbare, fiind ”fluide şi lipsite de constanţă”: ”înţelesurile sunt instabile şi depind de varii circumstanţe, chiar şi de postura corpului sau de felul în care se comportă oamenii”[7]. În viziunea lui Barthes instabilitatea mesajelor nu apare doar din lipsa unui limbaj direct al fiecărei imagini vestimentare, ci pentru că fiecare articol vestimentar este perceput în relaţie cu altul, fiecare

6 Alison Lurie, *The Language of clothes*, Editura Random House, New York, 1981, pp.208-209

7 Alejandro Nestor García Martíne, *The proliferation of fashion and the decline of its code of meanings – Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p. 96

culoare în acord cu cea de alături, fiecare ținută vestimentară raportată la contextul în care este purtată[8].

Procesul decodificării *adevărului incert* și a aspectelor ce țin de identitatea psihologică a persoanei depinde de fapt de contextul social, privit ca o scenă cotidiană în care incertitudinea apare din cauza faptului că interpretarea oferită unui anumit comportament sau unei imagini vestimentare poate să nu corespundă intențiilor emițătorului. Abordând de asemenea problema din perspectiva paletei cromatice și a semnificațiilor asociate la nivel social anumitor culori, sociologul spaniol A. N. García Martínez oferă exemplul negrului, simbol al doliului în cadrul societăților europene - ”De exemplu, dacă eu port negru, oamenii ar putea să nu îmi înțeleagă intențiile (eu pot să fac asta doar din amuzament), dar ei vor continua să interpreteze comportamentul și imaginea mea în acord cu anumite valori și sisteme de înțelesuri comune acordate acestei culori”[9].

Dincolo de formele limbajului vizual, *contextul* face de asemenea posibilă existența unui ansamblu de semnificații cu care membrii unui grup social se identifică, oferindu-le indivizilor o viziune mai unitară asupra lucrurilor. În acest sens apare conceptul de ”*habitus*”, utilizat de Marcel Mauss, Pierre Bourdieu și Max Weber, care se referă la anumite orientări generale și structuri tipologice pe care indivizii le învață în contextul vieții lor sociale și care le determină o anumită viziune comună asupra realității înconjurătoare. Se referă la *scheme, dispoziții, gusturi, tendințe, stereotipuri sociale, credințe și tradiții moștenite* ce sunt împărtășite la nivel general de un anumit grup de oameni. Pierre Bourdieu definește *habitusul* ca un ”sistem durabil al dispozițiilor transpozabile care integrază experiențele trecutului și funcționează în fiecare moment ca o matrice de percepții, aprecieri, acțini și face posibilă realizarea în timp a diverselor sarcini, datorită transferurilor analogice de sisteme care permit rezolvarea problemelor în mod similar.”[10]. Astfel habitusul se referă deopotrivă la *memoria colectivă* cât și la cea individuală, care ne determină să reacționăm conform educației și contextului, oferind o anumită interpretare unei imagini vestimentare, interpretare întotdeauna dependentă de contextul ei social. *Habitusul* nu acționează asupra indivizilor implicați în procesul comunicării nonverbale doar în cazul

8 Roland Barthes, *The Language of Fashion*, Editura Bloomsbury, Londra, 2013, p.41

9 Alejandro Nestor García Martíne, op.cit., p. 97

10 Omar Lizardo, *The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus,* University of Arizona, 2009, p.6

receptorilor, ci are un rol important și pentru emițători. Indivizii sunt cei care în primul rând aleg ce să îmbrace, în funcție de ansamblul tuturor elementelor care le influențează deciziile: normele și stereotipurile sociale, momentul zilei, evenimentul la care participă, cei cu care se însoțesc, activitatea în care sunt angajați, etc.

În societatea contemporană, dacă apare ideea de uniformă în vestimentație datorită tendințelor răspândite la scară atât de largă, cum am mai putea distinge care sunt elementele ce oglindesc identitatea autentică a persoanei, care sunt cele care exprimă adevăruri personale? *Adevărul cui? Al meu? Al lui? Al mijloacelor media? Al birourilor de tendințe? Al designerilor?* Uneori ajungem să credem că suntem ceea ce fenomenele sociale ne manipulează să fim, la nivelul conștientului sau uneori al inconștientului. Alteori se reduce totul la faptul că nu mai avem suficient timp să ne întrebăm dacă ceea ce purtăm ne reprezintă, dacă găsim mijloace potrivite de comunicare sau ajungem să apelăm la stereotipuri comportamentale și la tipologii vizuale impuse din lipsa unei atenții controlate față de propria imagine.

În căutarea răspunsului la întrebarea: *Cât din identitatea indivizilor mai poate exprima autentic natura interioară a acestora în contextul societății contemporane definită de globalizare, de uniformizarea maselor, de pierderi și crize identitare?* am identificat câteva tendințe de nișă, parte din fenomenul actual al modei care oferă indivizilor șansa de a-și păstra și totodată de a-și exprima identitatea individuală, fără a se simți marginalizați sau a fi considerați promotorii unor curente contra-culturale, anti-modă. Designerii și stiliștii continuă să promoveze hainele unicat, consacrând valoarea acestora, considerabil mai mare decât cea a articolelor vestimentare produse în masă. În speranța că mai sunt persoane care supraviețuiesc în fața tumultului și vitezei cu care se desfășoară viața cotidiană, aceștia se adresează acelor oameni care încă mai caută mijloace să își păstreze unicitatea, să se identifice sub toate aspectele psiho-sociale cu ceea ce aleg să poarte, să îmbrace haine realizate pe propriile măsuri și în armonie cu trăsăturile fizice individuale.

Curentul *hand-made,* care se bazează pe manufacturarea articolelor vestimentare, a diverselor obiecte decorative sau cu uz practic, a luat mare amploare în ultimul deceniu, tocmai din dorința constantă a indivizilor de a găsi modalități de personalizare a obiectelor care le conturează într-o anumită măsură imaginea la nivelul interacțiunilor sociale și în relația cu sinele.

Curentul nu se manifestă doar prin realizarea unor articole destinate unor grupuri sociale specifice care nu se identifică cu tendințele generale ale modei, ci și prin implicarea directă a persoanei în procesul de creare a unui obiect destinat să îi reprezinte personalitatea, gusturile și viziunea față de modă. Direcțiile conexe fenomenului hand-made s-au dezvoltat până la persoanalizarea prin diferite mijloace - imprimeuri, accesorii, aplicații, decupaje - a articolelor vestimentare de serie cărora avem acum o varietate foarte mare de modalități prin care le putem schimba forma. Mass media este inundată de articole și tutoriale despre cum putem să ne personalizăm hainele, care uneori, în mod paradoxal, în loc să ofere forme de individualizare ajung să creeze tendințe de masă, prin răspândirea la scară atât de mare a informațiilor din sfera modei, inclusiv a acestor modalități de individualizare: decuparea jeanșilor, pictarea t-shirturilor, imprimarea cu mesaje și inscripții particulare.

Alături de alegerea creațiilor vestimentare unicat, o altă modalitate de persoanalizare a imaginii vestimentare este asocierea inedită a articolelor vestimentare. Un proces relativ dificil având în vedere cantitatea de informații și rapiditatea cu care orice idee nouă ajunge în cel mai scurt timp să fie demodată, însă, totuși, rămâne o posibilitate încă valabilă, propusă mai ales de stiliști, de a ne contura identități vestimentare autentice, care să ne reprezinte în primul rând la nivel individual și abia mai apoi la nivel colectiv.

În relație cu gradul de unicitate al fiecărei imagini vestimentare în contextul social contemporan, Miruna Hașegan adresează în lucrarea ei *Modă și manipulare: despre comunicarea prin costum* întrebarea ”Despre care adevăr mai poate fi vorba dacă totul este uniform?*”*. Conform autoarei, datorită dispariției diferențelor sociale, culturale și naționale, atât vestimentația ”*puterii*” cât și ”*veșmintele oamenilor de rând*” au rolul de a uniformiza indivizii sub aceeași imagine mult generalizată care rămâne singurul numitor comun al proceselor de comunicare[11]. Deși lipsa unor reglementări clare a corespondențelor dintre anumite imagini vestimentare și semnificațiilor lor declanșează uneori confuzii la nivelul interacțiunilor sociale, uniformizarea indivizilor sub influența unor tendințe vestimentare globale nu anulează complet autenticitatea imaginilor.

11 Miruna Hașegan, op.cit., p.73

Din dorința de a menține viu statutul identității individuale, continuând să găsească mijloace prin care indivizii să se identifice în mod particular cu ceea ce poartă, designerii au dezvoltat din ce în ce mai mult în ultimul deceniu ideea introducerii în propunerile stilistice actuale a unor elemente de natură etnică – tradiționale, prin elemente de croi, motive decorative sau simboluri specifice unei anumite culturi locale. Fenomenul nu este unul nou, însă a luat amploare în ultimii ani. De exemplu, portul tradițional românesc a devenit sursă de inspirație pentru designeri sau branduri naționale (Adrian Oianu, Iuta, Valentina Vidrașcu, Andra Clițan, Lana Dumitru). Ia sau traista românească sunt piese vestimentare reintegrate în ultimii ani în peisajul modei stradale, constituie totodată teme ale unor concursuri de design și se regăsesc în noile propuneri pentru amenajarea spațiilor interioare (covoare împletite, lăzi de zestre).

Urmărind efectele uniformizării sub normele și codurile vestimentare numite metaforic ”*buzunare ale omogenității*”, Efrat Tseëlon, autoarea lucrării *Communicating via Clothing*, susține că datorită acestor forme de manipulare în masă, identificarea aspectelor identitare personale devine dificilă. Tseëlon analizează problema corespondențelor dintre identitatea individuală și felul în care indivizii se îmbracă într-o manieră diferită, pornind simplu de la analizarea garderobei propriu zise a acestora. Autoarea consideră că între cercetarea fenomenului conform studiilor existente și realitatea lor, există indicații diferite și totodată cele două forme implică semnificații distincte, argumentând că în compararea înțelesurilor acordate contextului colectiv cu cele personale apar discrepanțe. Analizând ceea ce garderoba indivizilor poate transmite despre identitatea lor individuală, Tseëlon a constatat că hainele persoanelor de rând comunică un ansamblu de date ambiguu, mai puțin stereotipizat decât ceea ce era de așteptat conform cercetărilor anterioare. Astfel autoarea confirmă faptul că ”moda și imaginea personală sunt mijloace ale comunicării non verbale utilizate într-un schimb de informații personale și sociale” dar că în permanență trebuie să avem în vedere că ”realitatea hainelor” este cu mult mai „complexă”, ”fragmentată” și ”întâmplătoare”, decât ceea ce codurile sociale prezintă[12]. Astfel, în scopul identificării *adevărului* din spatele oricărei imagini vestimentare, trebuie să avem în vedere că dincolo de rolul codurilor vestimentare de a stabili anumite semnificații asociate la

12 Diane Crane – *Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p.5

nivelul percepției sociale, acestea nu pot fi unica modalitate de decodificare a unui univers personal a cărui complexitate o depășește pe cea a standardizării colective.

Cercetând de asemenea problema identității individuale exprimată la nivelul limbajului vestimentar, Laura Bovone susține în lucrarea ei *Fashion, identity and social actors* că tinerii sunt cei care relaționează cel mai adesea *tema imaginii* cu *tema autenticității*, respectiv vestimentația cu exprimarea unor adevăruri personale. Ei sunt cei care consideră că ”hainele reflectă gândurile persoanei”, că ”imaginea aduce la suprafață ceea ce indivizii sunt în interior” sau că ”hainele, limbajul verbal, gusturile muzicale, locurile pe care cineva le frecventează …sunt expresii ale modului în care indivizii simt”. Însă în viziunea tinerilor, autenticitatea este mai degrabă relaționată schimbării – nu doar relației cu sinele cât și cu ceilalți, fiind în permanență imaginea unei legături între natura individuală și cea colectivă, cu atât mai mult cu cât tinerii sunt mai predispuși schimbărilor flexibile de imagine și comportament în funcție de spiritul social al momentului decât adulții. Autoarea susține că hainele și imaginea indivizilor în ansamblul lor sunt ”un intermediar între autenticitatea fiecăruia și așteptările celorlalți, între o atitudine critică-reflexivă (care este în relație cu interioritatea fiecăruia) și atitudinea omologată (conformarea la regulile sociale)” care se traduc la nivelul nevoilor exprimate prin dorința de individualizare în cadrul societății și simultan, prin nevoia de identificare cu ceilalți, de integrare în colectivitate.[13] Datorită acestei instabilități, *adevărul* este uneori greu de decriptat, însă *contextul* în care o imagine vestimentară este integrată poate avea rolul de a clarifica semnificațiile ei în privirea receptorilor.

Într-o societate dominată de supremația limbajului vizual, o atenție față de propria înfățișare este firească, la fel cum supunerea față de concepțiile estetice și codurile vestimentare generale este o modalitate la fel de firească de integrare a indivizilor în spațiul social. Grija și totodată utilizarea acestor mijloace de construire a identității vizuale nu presupune neapărat falsitate în exprimare. Aceasta relevă nevoia indivizilor de camuflare în fața celorlalți din dorința naturală de a fi plăcuți și acceptați în cadrul comunității, dar în același timp, poate fi înțeleasă ca o încercare de a găsi, cele mai potrivite forme ale limbajului vizual care să exprime, cât mai bine, ceea ce indivizii sunt de fapt, sau mai cu seamă, ceea ce se consideră a fi. Astfel, putem

13 Laura Bovone, *Fashion, identity and social actors - Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Editura Berg, Londra, 2012, p.77, traducerea autorului

presupune că decizia de a *se camufla* pe sine prin haine şi alte mijloace stilistice, sau de a *se dezvălui* în formă autentică, este o alegere individuală de care dispune fiecare persoană. Complexitatea acestor factori determină instabilitatea și variația mesajelor transmise dar totodată și frumusețea acestui joc continuu, între *dezvăluire* și *deghizare*, între *măști* și *oglinzi*.

**Referinţe bibliografice:**


BARTHES, Roland, *Il senso della moda*, Giulio Einaudi, Torino, 2006

BARTHES, Roland, *The Language of Fashion*, Bloomsbury Academic, London, 2013

BOVONE, Laura, *Fashion, identity and social actors - Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Berg, London, 2012

BRANCH, Ann Margaret, *Identity and Intersubjectivity* în Ana Maria Gonzalez, Laura Bovone, *Identities through fashion: a multidisciplinary approach*, Berg, London, 2012

GOFFMAN, Erving, *Viața ca spectacol*, Comunicare.ro, Bucureşti, 2003

HAŞEGAN, Miruna, *Modă și manipulare: despre comunicarea prin costum,* Performantica, Iași, 2013

LURIE, Alison, *The Language of clothes*, Editura Random House, New York, 1981

## *THE BEGINNINGS OF PHILOSOPHICAL THINKING IN TRANSYLVANIA*

**Eugeniu Nistor**
**Lecturer, PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş**

*Abstract: The documents of Greek antiquity, among them Plato's Dialogues, but also Diogenes Laertios' Lives and Opinions of Eminent Philosophers, strongly confirm the presence of Zamolxis (later deified by the Daco-Getae) in pythagoreanism. But there is irrefutable evidence of disseminating Christian teachings from the mouth of the Danube and from the centers of political and cultural power of the Roman Empire - in several settlements in the Transylvanian lands. A number of foreign travelers throughout the regions of Transylvania were impressed by the generosity and moral cleanliness of the Romanian peasant, by his diligence and kindness (while others had negative impressions and a completely different opinion about the mentality of the Romanians from Transylvania); however, they noted all these things in their official writings and reports. Transylvanian humanism belongs to these very early stages, as manifested in the most authentic forms in the biography and the work of famous European scholar Nicholas Olahus (1493-1568), himself of Romanian origin, who, in his Hungaria (1536) is the first thinker to support the Romanians' unity of nation, language, customs and religion.*

***Key words:*** *Zamolxis, Daco-Getae, humanism, Nicolaus Olahus, Transylvanian lands*

Ideile filosofice ale antichităţii sunt, de regulă, într-o strânsă relaţie cu cele religioase, mai ales în contextul străvechii organizări a societăţilor umane, când schemele de funcţionare ale acestora, întinse pe perioade lungi de timp, continuau să fie extrem de simple iar preocupările indivizilor rămâneau prea puţin diversificate. Nici societatea omenească din aşezările intra-carpatice nu fac excepţie de la aceste forme de organizare şi structurare socială. Astfel, istoricul grec Herodot aminteşte, în scrierile sale, că geto-dacii (consideraţi a fi „dintre toţi thracii cei mai viteji şi mai drepţi") erau pătrunşi de o severă religiozitate, ei închinându-se unui singur zeu, Zamolxis, la care trimiteau câte un sol, ca jertfă, o dată la cinci ani, acesta precizând apoi că el socoteşte că ei se cred nemuritori „pentru că ei pre cine trimit la Zamolxis zic că nu moare. Şi acestuia îi zic şi Gebelezeisis..."[1] Credinţa în nemurirea sufletului, care determină renunţarea de bunăvoie la viaţă, în vreme de pace sau de război, presupune influenţarea în profunzime a moralei geto-dacilor şi a concepţiilor socio-umane ale acestora. Amănunte semnificative despre

1. Herodot – *Istorii,* traducere românească publicată după manuscriptul găsit în Mănăstirea Coşulea (1645) de N. Iorga, Tipografia „Neamul românesc", Vălenii de Munte, 1909, p. 237

personalitatea lui Zamolxis, ca discipol al fiosofului Pitagora, (auto)zeificat, după câte se pare, ne oferă şi geograful grec Strabon: „se povesteşte că unul dintre geţi cu numele Zamolxis a fost sclavul lui Pitagora şi cu acest prilej a învăţat de la filosof unele ştiinţe ale cerului, altele şi le-a însuşit de la egipteni, deoarece a pribegit şi prin acele părţi ale lumii. După ce s-a întors în patrie, el şi-a câştigat o mare trecere înaintea mai marilor şi a neamului său, desluşindu-le acestora semnele cereşti. În cele din urmă, l-a înduplecat pe rege să împărtăşească domnia cu el, întrucât este în stare să le vestească vrerile zeilor. La început, el a fost ales mare preot al celui mai venerat zeu de-al lor, iar după un timp a fost socotit el însuşi zeu."[2] Dar şi compilatorul antic Diogenes Laertios, referindu-se la Pitagora, constată în scrierile sale că acesta „poseda şi un sclav, Zamolxis, care este adorat, spune Herodot, de geţi, fiind socotit drept Cronos."[3]

Elogiind, în dialogul *Charmides,* procedeele de vindecare ale unui medic al lui Zamolxis, întâlnit în tabăra de război de la Potideea, filosoful Platon descrie de fapt concepţia terapeutică a lui Zamolxis care, în comparaţie cu medicii greci, aplica cu totul alte tehnici „de lucru", arătând că „nu trebuie să încercăm a vindeca ochii fără să vindecăm capul, ori capul fără să ţinem seama de trup, tot astfel nici trupul nu poate fi însănătoşit fără suflet."[4] Cu alte cuvinte, este expusă cu claritate, în doar câteva rânduri, chiar concepţia medicală zamolxiană: nu poate fi însănătoşită doar o parte a corpului omenesc dacă preocuparea terapeutică nu se răsfrânge, în mod egal, asupra ansamblului fiinţei omeneşti, adică *asupra întregului*!

Învăţăturile creştine ale primilor apostoli în Dobrogea şi în ţinuturile Dunării de Jos au iradiat, fără nici o îndoială, cu forţă, şi în interiorul arcului carpatic. Există, în acest sens, dovezi de netăgăduit ale prezenţei Sfântului Apostol Andrei în Dacia Pontică şi pe meleagurile geto-dacice de la întorsura Carpaţilor, iar un document din secolul al IV-lea, cunoscut sub numele de *Doctrina siriacă a Apostolilor*, relatează chiar că aşezările şi „teritoriile evanghelizate de Sfântul Apostol Andrei sunt: *Niceea, Nicomedia, Tithynia şi... Gothia.*"[5] Autorul acestor însemnări literare precizează, apoi, că „Gothia (respectiv Gothia Romana) a fost numită în a doua parte a secolului al IV-lea regiunea din sud-estul Transilvaniei, Muntenia şi sudul Moldovei..."[6] În aceeaşi locaţie – la curbura Carpaţilor – trebuie amintită „trăirea şi lucrarea spirituală a Sfântului Sava de la Buzău", care a propovăduit creştinismul printre „daci (cauconcensi), daci în curs de romanizare, daci romanizaţi şi migratori goţi (therringi), veniţi de câteva decenii şi risipiţi printre

2. Strabon – *Geografia*, vol. II, traducere, notiţe introductive, note şi indice Felicia Vanţ-Ştef, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974, p. 166

3. Diogenes Laertios – *Despre vieţile şi doctrinele filosofilor*, vol. II, traducere din limba greacă de C. I. Balmuş, comentarii de Aram M. Frenkian, ediţie îngrijită de Ion Acsan şi Adelina Piatkowski, Editura Minerva, Bucureşti, 1997, p. 139

4. Platon – *Opere,* vol. I, ediţie îngrijită de Petru Creţia şi Constantin Noica, studiu introductiv de Ion Banu, traducere de Simina Noica, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974, p. 183

5. Mihail Diaconescu – *Istoria literaturii dacoromane*, Editura Alcor Edimpex, Bucureşti, 1999, p. 410

6. *Ibidem*

autohtoni."[7] În aceste împrejurări, nu tocmai senine şi liniştite, conducătorul tribal Athanaric, care era şi *judex pontetissimus* al vizigoţilor, încercând să-l silească pe ierarhul buzoian să se dedea la „mâncăruri de la jertfele diavoleşti", în urma refuzului acestuia îl ucide prin înecare în râul Buzău, acesta sacrificându-se, după cum scrie cronicarul, „din dragoste nemărginită pentru Dumnezeu cel nevăzut", acceptând, mai degrabă, „bucuros moartea, mărturisind şi preamărind numele Mântuitorului lumii, Iisus Hristos."[8] Astfel de fapte şi de întâmplări dramatice au avut neîndoielnic influenţe puternice în propagarea şi difuzarea ideilor creştine în Transilvania, mai ales în evul mediu timpuriu.

Vieţuind de secole în lumea aşezărilor rurale, în condiţii de viaţă dintre cele mai precare şi mai umile, fără acces la vreo formă instituţionalizată de educaţie şi cultură, populaţia românească din Transilvania nu a avut alte posibilităţi spirituale decât cele transmise de pildele creştine şi cele datorate învăţăturilor laice nescrise, transmise pe cale orală, din generaţie în generaţie, prin intermediul basmelor, proverbelor, ghicitorilor, doinelor, baladelor şi, în general, a cântecelor populare care cuprindeau, în bogatul lor conţinut de sentimente şi idei, atât vitalitatea şi bucuria – manifestate prin chiote la naşteri (la intrarea insului în lume) – cât şi frumuseţea şi fericirea senină şi cumpătată a nunţilor (celebrând momentul de împlinire al destinului uman), dar şi tristeţea şi îndurerările pricinuite de ritualurile de înmormântare (reprezentând plecarea omului din lumea cu dor şi intrarea lui în cea fără de dor). Toate acestea însă nu se desfăşurau la întâmplare, ci după reguli şi prevederi care statorniceau o rânduială socială, ducând la configurarea unor „învăţături", axate mai degrabă pe o cunoaştere de tip practic şi o gândire speculativ-juridică realistă, ce ducea implicit la armonizarea convieţuirii colectivităţilor omeneşti dintr-un spaţiu geografic relativ restrâns, situat, după caz, pe o vale cuibărită între dealuri, în leagănul unui plai montan, pe întinderea unei câmpii sau de-a lungul cursului unui râu... Iar aceste învăţături se întemeiau şi pe o viziune metafizică, nelipsită de o anumită nuanţă dogmatică, având prelungiri atât în aspectele importante cât şi în ramificaţiile secundare ale vieţii cotidiene săteşti, asigurând astfel impunerea, respectarea şi continuitatea funcţională a unor „seturi" de norme şi reguli morale (laice şi religioase).

Aşadar, este un lucru ştiut că populaţia românească transilvăneană, locuind în sate şi cătune, era lipsită de mijloacele materiale necesare pentru a-şi şcolariza odraslele la oraş. Doar câţiva reprezentanţi ai micii nobilimi valahe-olahe, urmaşi ai conducătorilor obştilor săteşti, descendenţi ai vechilor juzi, cnezi şi voievozi români, câţi au mai rezistat după pătrunderea ungurilor, îşi puteau permite luxul învăţăturii în şcolile orăşeneşti, numărul învăţăceilor fiind tot mai împuţinat către sfârşitul veacului al XV-lea, mai ales după răscoala de la Bobâlna (1437) şi după răzvrătirea armată condusă de Gheorghe Doja, în urma cărora iobăgirea ţărănimii autohtone

7. *Ibidem*, p. 494
8. *Ibidem*, p. 506

ia proporţii de masă, exploatarea acestora fiind întărită prin legiuirea cunoscută sub denumirea de Tripartitul lui Werböczi, şi, aşa după cum constată şi istoricul David Prodan, „ea va veni în consecinţa unei a doua răscoale ţărăneşti, în 1514. O va consacra dieta punitivă care-i va urma.”[9]

Dar cu toate aceste împrejurări, atât de nefavorabile afirmării spiritualităţii româneşti în epocă, învăţatul umanist Nicolaus Olahus (1493-1568, descendent al vechii dinastii domnitoare a Basarabilor, din Ţara Românească, înrudit şi cu puternica familie a Corvineştilor, din Transilvania)[10] se impune şi se împlineşte ca personalitate renascentistă, ca promotor al ideilor umanismului occidental, fiind recunoscut ca atare pentru valoarea autentică a operei sale, aşa cum o dovedeşte corespondenţa sa cu importanţi cărturari europeni ai vremii şi îndeosebi cu învăţatul umanist Erasm de Rotterdam. El a fost, deopotrivă, poet elegiac, sensibil la frământările omeneşti şi iubitor al frumuseţilor naturii, dar şi un spirit deschis la valorile culturale şi morale ale veacului, preţuitor al faptelor bune şi altruiste, care, însă, ştia să fie ironic, polemic şi combativ cu adversarii săi politici şi canonici, atunci când împrejurările o solicitau. N. Olahus a scris trei însemnate lucrări istorice – *Hungaria*, *Attila* şi *Chronicon* – care se disting prin rigoare, erudiţie şi enciclopedism. Prima a fost elaborată în limba latină, între 1536-1537 (şi tipărită abia în 1735), având ample comentarii istorico-etnografice despre ţara dacilor, „Acea parte... care este dincolo de râul Tisa (ce) se numea odinioară, după cum spune Ptolemeu – Dacia”;[11] venind şi cu date semnificative despre originile limbii române şi despre descendenţa populaţiei autohtone din Valahia, Moldova, Transilvania, Maramureş (şi din celelalte „ţări” româneşti), astfel: „Graiul lor şi al celorlalţi români a fost odinioară cel roman, ca fiind colonişti ai romanilor. În vremea noastră se deosebeşte foarte mult de el, măcar că multe cuvinte de ale lor pot fi înţelese de

---

[9]. D. Prodan – *Problema iobăgiei în Transilvania, 1700-1848*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1989, p. 350

10. N. Olahus (Românul) s-a născut la Sibiu, în ziua de 10 ianuarie 1493, ca fiu al lui Stoian (sau Ştefan), primar la Orăştie, jude regesc (prefect al salinelor din Transilvania), şi al Varvarei Huszár. Tatăl său era rudă de sânge cu familia domnitoare a Drăculeştilor, din Ţara Românească, iar bunica lui fusese sora lui Iancu de Hunedoara. Slujeşte încă de tânăr la curtea regelui Vladislav al II-lea al Ungariei, iniţial ca aprod (paj, după unele surse), apoi, instruindu-se pentru a urma o carieră ecleziastică, ajunge canonic de Strigoniu. Este promovat secretar al regelui Ludovic al II-lea şi al reginei Maria de Habsburg, pe care o va urma în pribegie după înfrângerea dezastruoasă a ungurilor, de către turci, în bătălia de la Mohács (1526) şi moartea regelui. Dar, cum regina a fost ivestită de Carol Quintul (al cărui soră era) cu guvernarea Ţărilor de Jos, N. Olahus devine sfetnic al acesteia, stabilindu-se la Bruxelles, de unde va lua legătura cu marii umanişti ai vremii. Sub Ferdinand I de Habsburg a fost numit episcop de Zagreb (1543), un deceniu mai târziu fiind desemnat arhiepiscop de Strigoniu şi primat al Ungariei (1543). Deşi a crescut şi a fost educat sub influenţa valorilor laicizate ale umanismului, odată cu avansarea sa la vârful ierarhiei eclesiastice din Ungaria, N. Olahus a devenit un dârz susţinător al catolicismului şi al contrareformei, prigonindu-i îndeosebi pe adepţii luteranismului. În anul 1558 el a devenit baron al imperiului iar în 1562 ajunge chiar regent al coroanei ungare. Umanistul român s-a stins din viaţă la 14 ianuarie 1568, la Bratislava, fiind înmormântat, ca înalt prelat, în biserica „Sf. Nicolae” din Tyrnau. Conform vol.: Aurel Sasu – *Dicţionarul Biografic al Literaturii Române* (DBLR), M-Z, Editura Paralela 45, Piteşti, 2006, p. 244 (completat şi cu alte surse).

11. D. Prodan – *Problema iobăgiei în Transilvania, 1700-1848*, ed. cit., p. 486

latini."[12] Explicaţiile sale despre procesul etnogenezei poporului român, despre limba, datinile şi obiceiurile lor comune – sunt făcute din perspectiva unei analize riguroase, ştiinţifice, evident progresiste, în cadrul căreia foloseşte izvoare arheologice şi numismatice, documente scrise şi relatări istorice şi contemporane realist-obiective. Cea de-a doua era un fel de „tribut" spiritual faţă de noua sa patrie. Iar cea de-a treia lucrare – *Chronicon* – constituia un fel de „istorie contemporană", cuprinzând consemnarea cronologică a celor mai însemnate evenimente politico-militare şi religioase din Ungaria, începând de la încoronarea regelui Matei Corvin şi până în vremea domniei regelui Ferdinand de Habsburg, sub a cărei împărăţie cărturarul s-a bucurat de recunoaştere, onoruri şi preţuire.

Alţi umanişti români ardeleni au fost: Toma Pellei (un alt adept al lui Erasm de Rotterdam), Filip More din Ciula (un mare pasionat de epigrafie), Ioan Vitez (cel care în vremea episcopatului său a înfiinţat un observator astronomic la Oradea), Martin Hacius din Haţeg (cu legături culturale în Italia, preocupat de ştiinţele naturii şi de filosofia neoplatonică), Ioan Lăzoi (un poet atras de matematică, ataşat umaniştilor de la Alba Iulia, care în scrierile sale lirice imita modelele antice), Mihai Valahul din Ciac, Mihai Halici din Caransebeş (care s-a autointitulat „valachus poeta", autorul primei poezii metrice în limba română şi autor al unui dicţionar „valachico-latinum") ş. a.

Dar un fenomen interesant se întâmplă, sub aspect spiritual, după înfrângerea regatului maghiar la Mohács (în 1526), şi anume: nucleul culturii din Transilvania se deplasează, de la Cluj şi Braşov, la Alba Iulia, unde îşi desfăşoară activitatea beneficiarii burselor de studii, instituite anterior, la vestita universitate din Padova, de către însuşi regele Matei Corvin.

Totuşi, chiar şi în acele condiţii dureros-dramatice, de aservire şi supunere totală a populaţiei ţărăneşti, unii călători străini prin Transilvania au rămas impresionaţi de altruismul şi generozitatea ţăranilor români, de hărnicia şi curăţenia lor morală, de bunătatea şi omenia lor, consemnând aceste trăsături în scrierile lor literare şi memorialistice sau în rapoartele lor oficiale. Astfel, descoperim unele mărturii semnificative şi de evidentă simpatie faţă de români în scrierile lui Martin Opitz,[13] poet de origine sileziană, care fusese chemat la curtea princiară din Alba Iulia

12. *Ibidem*, p. 488

13. Martin Opitz a fost unul dintre cei mai de seamă poeţi germani, având însă un destin tragic: născut la 23 decembrie 1597, el a decedat la 20 august 1639, din cauza unei epidemii de ciumă, când, din precauţiune, atât trupul cât şi obiectele aparţinătoare poetului au fost arse, printre acestea aflându-se şi „lucrurile personale ale poetului, printre care şi manuscrisul lucrării despre *Dacia antiqua*." Aceasta era, după câte se pare, o lucrare complexă, extrem de bine documentată, scrisă, probabil, la îndemnul principelui Gabriel Bethlen, „hotărât să se proclame rege al Daciei..." În alcătuirea acestei istorii, Opitz a strâns o mulţime de documente şi date istorice, atât din scrierile savanţilor antichităţii greceşti şi romane (Herodot, Ovidiu, Plinius, Ptolomeu, Strabon, Tacitus ş.a.), cât şi din constatările făcute de el însuşi pe teren, prin descifrarea unor inscripţii descoperite în curţile şi grădinile sătenilor din

chiar de către principele Gabriel Bethlen, pentru a ţine cursuri la Colegiul superior reformat, frecventat în acea vreme şi de elevi de obârşie română, acolo urmând să se desfăşoare activităţi didactice pe trei specializări universitare distincte: teologie, filosofie şi lingvistică. Dar şederea acestuia, deşi a fost destul de scurtă (mai puţin de un an, în 1622), s-a dovedit a fi deosebit de rodnică, avându-se în vedere faptul că a compus poemul *Zlatna,* în care, întocmai ca un reporter liric, descrie cu virtuozitate şi talent fermecătoarele plaiuri din Apuseni, dar şi blândeţea, ospitalitatea şi omenia locuitorilor acestora. Poemul este „o scrisoare în versuri (după modelul clasic, adresată lui Heinrich Lisabon..., administrator al unor mine de aur la Zlatna..."[14] Dar iată câteva exemple clare de preţuire, de către poetul silezian, a populaţiei ţărăneşti ardelene: „Lipsindu-se de cele / de unde-au fost venit, / Valahu-şi duce traiul / la toate cumpănit (...) / E blând şi stă departe / de cei de prin cetate / şi nu se dă la fapte / ce sunt necugetate...";[15] sau: „Valahul om de cinste / iubeşte brazda care / i-aduce rodul dulce / şi-aleasa desfătare, / îşi mână boii-n ciurdă / şi oile în turmă, / La păşunat pe unde / le poate da de urmă..." [16]

Unele dintre aceste izvoare documentare nu sunt doar zgârcite cu aprecierile, dar îi văd pe ţăranii autohtoni şi într-o ciudată lumină gri, alţii nesfiindu-se să-i pună chiar într-o postură negativistă, în raport cu „naţiunile" privilegiate (ungurii, saşii şi secuii), asupra cărora nu vom stărui acum. Dar sunt şi aprecieri echilibrate (chiar dacă nu şi laudative) prin care avem o corespondenţă credibilă cu realitatea sumbră a vieţii românilor ardeleni din acele vremuri. Astfel, cronicarul german Georg Reicherstorffer (1500-1550), în *Chorographia Transilvaniei,* tipărită la Viena în chiar anul morţii sale, constata că: „...printre aceştia locuiesc şi românii înşişi, băştinaşi ai acestor provincii, în nişte sate şi posesiuni retrase; neam de oameni foarte aspri, hrănindu-se din cirezi şi turme..."[17]

Alte caligrafieri interesante găsim în lucrările istorice ale învăţatului umanist Anton Verancsis (Verantio) (1504-1543?), care, arătând că Transilvania „este locuită de «trei naţiuni»: secuii, ungurii şi saşii, aş adăuga totuşi pe români, care, deşi îi ajung uşor la număr, totuşi nu au nici o libertate, nici o nobilime, nici un drept al lor în afară de un număr mic locuind în districul Haţeg în care se crede că a fost capitala lui Decebal şi care pe vremea lui Ioan de Hunedoara, băştinaş de acolo, a dobândit nobleţea pentru că totdeauna a luat parte neobosit la lupta împotriva turcilor. Ceilalţi toţi sunt oameni de rând, iobagi ai negustorilor şi fără aşezări ale lor, răspândiţi

---

mai multe aşezări din Ardeal. Conform vol.: Martin Opitz – *Zlatna, cumpăna dorului*, poem răsădit în româneşte de Mihai Gavril, cuvânt înainte de Vasile Netea, postfaţă de Al. Tănase, Bucureşti, Editura Albatros, 1981, p. 8.

[14]. G. Coşbuc – *Opere alese,* vol. VI, ediţie îngrijită şi prefaţă de Gavril Scridon, colecţia Scriitori români, Bucureşti, Editura Minerva, 1982, p. 379

15. Martin Opitz – *Zlatna, cumpăna dorului,* poem răsădit în româneşte de Mihai Gavril, ediţia citată, p. 65

16. *Ibidem,* p. 85

17. xxx – *Călători români despre Ţările române,* vol. I, îngrijit de Maria Holban, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1968, p. 208

pretutindeni, prin toată ţara, locuind arareori în locuri deschise, de cele mai multe ori retraşi prin păduri şi ei împreună cu turmele lor duc o viaţă nenorocită."[18]

Secretar al cancelariei împăratului Frediric al III-lea, din mâna căruia a primit coroana de poet la 27 iulie 1442, cărturarul italian Enea Silviu Piccolomini (1405-1464), cunoscut mai ales sub numele de Pius al II-lea (după ce a devenit papă, la 19 august 1458, domnind până în 1464), declarând „războiul sfânt" împotriva turcilor, el afirma în *Cosmographia* sa că „românii sunt un neam italic (...) Ioan de Hunedoara, a cărui reputaţie o întunecă pe a celorlalţi, nu a sporit atât gloria ungurilor cât a românilor din mijlocul cărora se născuse..."[19]

**În loc de concluzii**

Numeroase izvoare ale antichităţii greceşti, între care istoriile lui Herodot, descrierile geografice ale lui Strabon, dar şi dialogurile lui Platon, ca şi cronicile compilative ale lui Diogenes Laertios, *Despre vieţile şi doctrinele filosofilor,* atestă prezenţa lui Zamolxis (ulterior zeificat de daco-geţi) în şcoala lui Pitagora. Dar există dovezi de netăgăduit ale difuzării învăţăturilor creştine dinspre gurile Dunării şi dinspre centrele de putere politică şi culturală ale Imperiului Roman – în mai multe aşezări din ţinuturile transilvane, mai cunoscută fiind jertfa pilduitoare a Sfântului Sava de la Buzău, care, s-a sacrificat bucuros, în secolul al IV-lea, „din dragoste nemărginită pentru Dumnezeu cel nevăzut." Acestei faze incipiente îi urmează, în ordine cronologică, umanismul transilvan, care s-a manifestat în forme dintre cele mai autentice în opera şi viaţa cărturarului de faimă europeană Nicolae Olahus (1493-1568), el însuşi de origine română, care în lucrarea sa *Hungaria* (1536) este primul care susţine unitatea de neam, de limbă, de obiceiuri şi datini, şi mai ales unitatea de ritual religios a românilor, vreme de multe veacuri.

Accentul pus pe originea nobilă a românilor, ca urmaşi ai populaţiei rezultate din simbioza daco-romană, şi dovezile concrete din înscrisurile privitoare la meritele războinice, diplomatice sau spirituale ale acestora, reflectate prin unii reprezentanţi ai celor câteva mari familii feudale nord-dunărene şi transilvane, care au dat Europei mari personalităţi politice şi culturale (Vlad Dracul, Ştefan cel Mare, Vlad Ţepeş, Iancu de Hunedoara, Matei Corvin, Nicolaus Olahus ş.a.), nu aveau alt scop decât acela de a veni în întâmpinarea cerinţelor imperative de libertate şi de dreptate socială şi naţională a populaţiei autohtone, în noile condiţii geopolitice şi sub influenţa snopului de reforme care clătinau din temelii rânduielile învechite ale

[18]. *Ibidem,* pp. 410-411

[19]. *Ibidem,* p. 472

evului mediu târziu, în toate împărăţiile şi în toate colţurile, mai mult sau mai puţin întunecate ale bătrânului continent.

Unii călători străini prin ţinuturile transilvane au rămas impresionaţi de generozitatea şi de curăţenia morală a ţăranului român, de bunătatea, hărnicia şi omenia lui (după cum alţii au plecat cu unele impresii negative, având o cu totul altă viziune asupra mentalurilor românilor ardeleni), consemnând în scrierile şi în rapoartele lor oficiale aceste lucruri. Este cazul cronicarului german Georg Reicherstorffer, autorul faimoasei lucrări *Chorographia Transilvaniei*, a poetului silezian Martin Opitz, autorul poemului descriptiv *Zlatna*, a cărturarului italian Enea Silviu Piccolomini şi al multor altor călători care au trecut prin ţinuturile transilvane, în evul mediu târziu şi în epoca modernă, consemnând date semnificative despre profilul spiritual, despre datinile şi obiceiurile locuitorilor acestor meleaguri, despre filosofia lor de viaţă.

# *EXPLORING ROMANIAN DESIGN. MEANING AS A SOURSE OF INNOVATION*

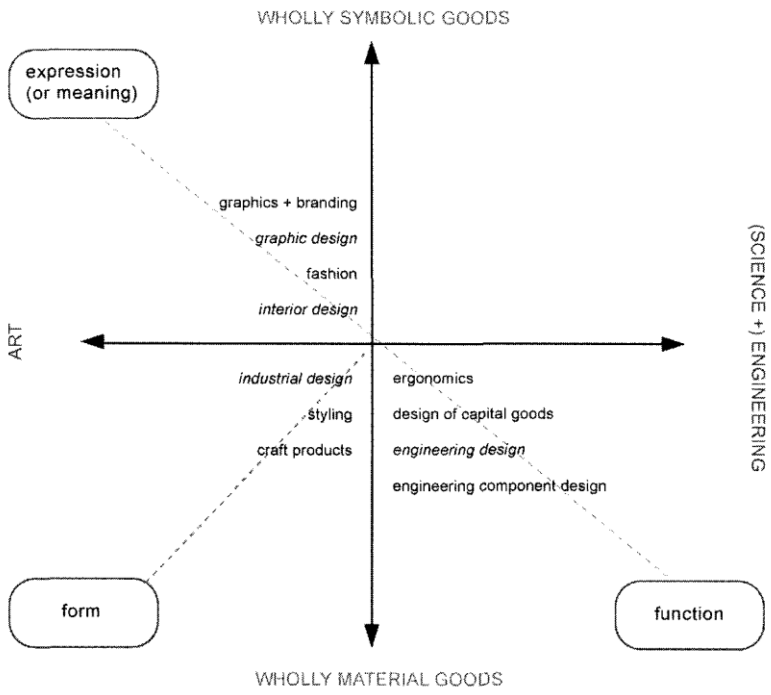
**Elena Abrudan**
**Prof. PhD, „Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca**

*Abstract: This paper aims to present design as a source of innovation. In this respect design is the corner stone for creating new product and services. This is achieved through innovation of the meaning of concepts that stand behind these creations. By means of introducing new meaningful experiences to people, new cultural symbolic and emotional dimensions are being created. The so called user driven Innovation focusses on the human individual, while design driven innovation is more related of the process of abrupt evolution in meanings. As a relevant example our research will focus on the evolution of Romanian design.*

*Keywords: Design, Innovation, Meaning, Human Centered Design, Design Driven Innovation, Creativity*

## Literature review

Design refers to a number of activities and disciplines. Some of them requires artistic abilities and others belongs to engineering and partial to science. The creative combination of the artistic and engineering/scientific elements gives originality and makes design. "Fundamentally, design «involves the creative visualization of concepts, plans and ideas» (as Walsh emphasizes)." (Utterback, et al., 2006, p. 63). Design, art and science are related in a molecular way, in which they create new sense and symbol for different content, product or idea. Usually, scientific research explore the contribution of design to product development Utterback affirms that design activities are not so easy to define or to create a complex or compact relationship with research, development and technological innovation. All these processes need the most the concept of creativity in order to fulfill their function. "But creativity has little in common with research. Creativity entails the fast generation of numerous ideas (the more, the better); research requires relentless exploration of one vision (the deeper and more robust, the better). (…) Creativity builds variety and divergence; research challenges an existing paradigm with a specific vision around which to converge." (Verganti, 2009, p. xi) If we understand that everything around us has been designed, the role of design is to resolve complex situations and to bring something new, maybe unexpected, in meaningful aspects of products and services.




Design, in its etymological essence, means "making sense of things." (Klaus Krippendorff, 1989, p. 9–38). However the definition of design is fluid and in continuous changing. "In English, the word design — like the word innovation — refers both to a process and the outcome of a process, which only makes the challenge of defining it more difficult" (Utterback, et al., 2006, pp. 59-60). Verganti provided a "brief overview" of other interpretations of design: Design as the Form of Products, Design as Making Sense of Things and Design as Innovation and Creativity at Large (Verganti, 2009, p. 23).

### *Design as the Form of Products*

In some cases design is related with the form of products in opposition with the product function as an expression of the juxtaposition of beauty to technology. Verganti emphasizes that along the time people believed that design basically deals with form. But modernist artists (especially those who represented Bauhaus School of art and architecture) claimed the necessity of predominance of functionality to esthetic features of products. Nevertheless, people tend to associate design with the aesthetical standards of the contemporaneity, with beauty, having idea that engineers make products function, and designers make things beautiful. (Verganti, 2009, p. 23)

"Unfortunately, this concept has little in common with innovation. Indeed, beauty and innovation sometimes even compete. People associate beauty with aesthetic standards they already have in mind. However, novel products—especially those that are radically innovative—do not conform to existing standards." (Verganti, 2009, p. 23). Still customers tend to choose products not only for their functionality but also for their beauty and style. This is why the aesthetic appearance of a product may convey symbolic and emotional suggestions to customers.

***Design as Making Sense of Things***

*"Meanings* result from interaction between *user and product*. They are not an intrinsic part of a product and cannot be designed deterministically. […] Indeed, people love a product that suggests a meaning but allows them to make it their own companion through interpretation. The meaning of a product can change significantly over time, although the object remains unchanged." (Verganti, 2009, p. 36)

A closer look on the signification process and the possibility to have a personal meaning of the products and messages can explain the way how visual, and also design work in order to make sense of things (Abrudan, 2012).

Part of the meaning is constructed with the use of semiotics, the study of sign and codes. Roman Jakobson, a very prolific Russian linguist and literary theorist offered a very general definition of semiotics: the study of any type of message in any context. This definition is lax and leaves out some important moving parts. In need of refinement, Thomas Sebeok adds to the previous definition some new elements: semiotics is the process that deals with the exchange of any type of message, together with the system of signs or codes that the message is based upon. In his turn, John Fiske accentuated the idea of the signification of messages which, in his opinion, are constructed from signs that are transmitted through sign systems called codes.

Slowly but steady, the meaning is created around the concept of code as the means to decipher a message. The way meaning is constructed within is framework is something that Ferdinand de Saussure deliberated on in a structuralism manner. He stipulated that a relationship based on opposition patterns is easier for people to follow: one can understand what "beautiful" is, only by understands what "ugly" is. In his "Course in General Linguistics" (1966), Saussure sees the relationship between the signifier (the shape) and the signified (the concept) as an arbitrary and motivated one, making it virtually impossible to understand any message without being aware of the context or code.

For Charles Peirce, one of the foremost semioticians of the time, the process of attributing meaning involves three elements – the sign, the interpretant and the object (Peirce, 1931). The sign is the equivalent of Saussure's signifier, and the object is the equivalent of the

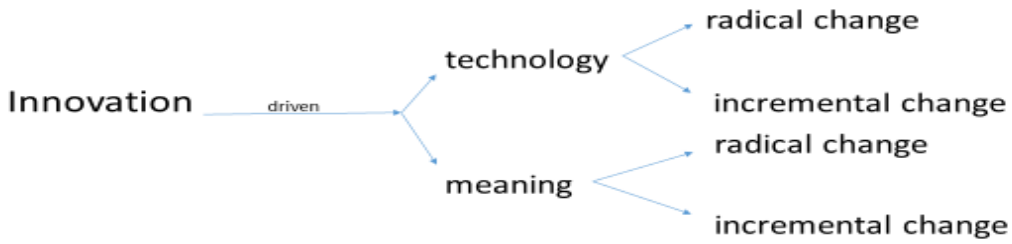
concept. Despite the terminological differences, the both scientists agree that the existence of a relationship between sign and object is paramount and essentially visual.

The semiologist Roland Barthes (Elements of Semiology, 1968) and the cultural studies theorist Stuart Hall (Representation, 1999) have extended the concepts of *signifier* and *signified* to include *connotation* and *denotation*. Denotation is the direct, specific and literal meaning that we can get from a sign. It is a description or a representation of the signified. Connotation is the signification invoked by the object, what the object signifies at an individual level. In Barthes' works, connotation reflects cultural, mythological and ideal meanings. A connotative meaning reflects the cultural baggage attached or associated with an object. Connotative meaning is derived from past experience or repeated association between a sign and an object. Hence meaning is constructed around the cultural baggage of the person applying the code in a certain context. The way our brain customizes the decoding process follows an arbitrary path using three more processes: chaining (extending meanings), shifts (mental transfers) and abduction (attributing meaning).

Creating meanings is not belonging only to postmodern consumption. People have always given meaning to things and meanings have always ruled product success. Klaus Krippendorff offered a definition of this aspect of design in: "The etymology of design goes back to the Latin de + signare and means making something, distinguishing it by a sign, giving it significance, designating its relation to other things, owners, users or goods. Based on this original meaning, one could say: design is making sense." (Design Issues, 1989). But also we must take into consideration the role of design to innovate the existing meaning of things. People always buy meaning beyond the product. Meaning in this sense involves all the feelings, memories, sensations which are identified by the user, creating a new experience connected to individuals. The user is interested in a product's functionality and emotional and symbolic value (meaning), but not necessarily in this order, as Utterback et. al. state: "Product meaning proposes to users a system of values, a personality and identity that may easily go beyond style." (Utterback, et al., 2006, p. 157)

### *Design as Innovation and Creativity at Large*

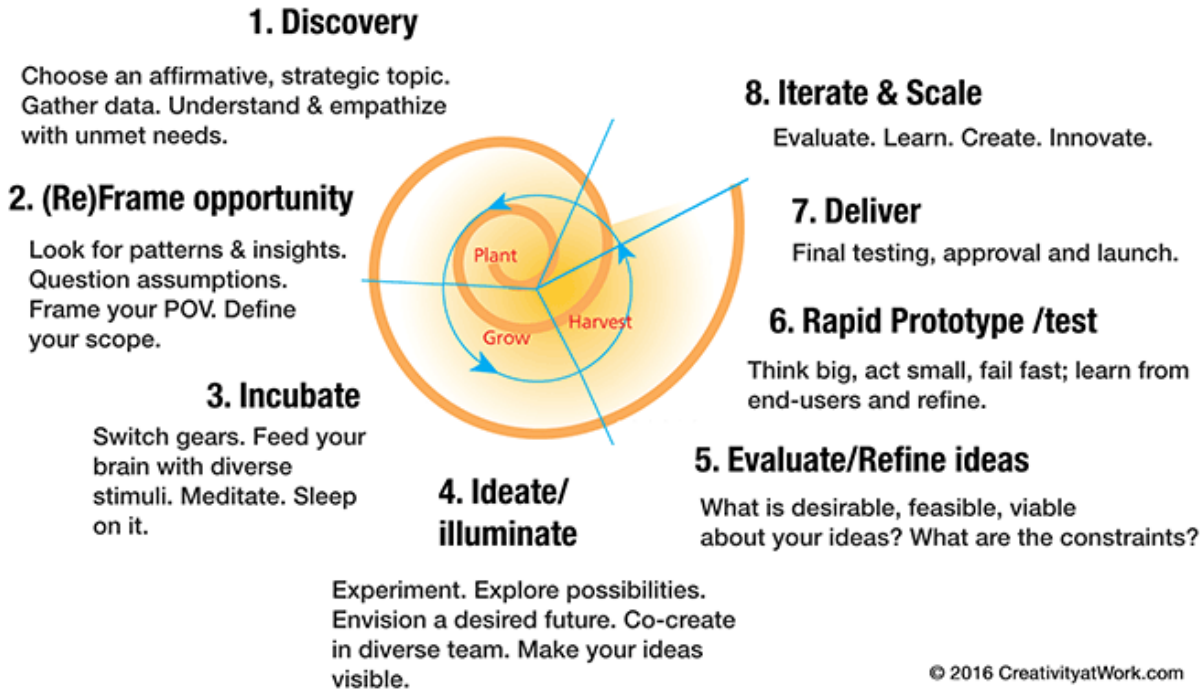
Comparative with the role of technology in innovation, the role of design in innovation is a rather new perspective leading to an understanding of design as a source of innovation. The word "design" focuses attention on new ideas and new expectations of users rather than technical implementation. If we consider the dimensions of innovation they can be driven by technology or by meaning. Technological innovation and the innovation of meaning can be both radical and incremental concerning their change. The following picture illustrates their structure:




Designing involving history is really embraced in Romanian product designing. There are several examples in Romanian products, which implies history as key concept for promoting and branding. The most famous products, which embrace culture and history giving originality is the Romanian National Blouse, named *Ia* and the Dacia automobile. These products use incremental but also radical innovation embracing technology and meaning.

*Design Thinking as Strategy for Innovation*

The attempt to define design thinking brings together the designer ability to find a way to match people's desires with technology and business strategy; it is a way to create an effective strategy development and innovation for a specific organization. It means that *the design thinking* may be applied to systems, procedures and user experiences having as purpose to improve the quality of people's life.


1. Discovery
Choose an affirmative, strategic topic. Gather data. Understand & empathize with unmet needs.
2. (Re)Frame opportunity
Look for patterns & insights. Question assumptions. Frame your POV. Define your scope.
3. Incubate
Switch gears. Feed your brain with diverse stimuli. Meditate. Sleep on it.
4. Ideate/ illuminate
Experiment. Explore possibilities. Envision a desired future. Co-create in diverse team. Make your ideas visible.
5. Evaluate/Refine ideas
What is desirable, feasible, viable about your ideas? What are the constraints?
6. Rapid Prototype /test
Think big, act small, fail fast; learn from end-users and refine.
7. Deliver
Final testing, approval and launch.
8. Iterate & Scale
Evaluate. Learn. Create. Innovate.
Plant
Grow
Harvest
© 2016 CreativityatWork.com

Gaynor underlined the importance of history in the process of innovation: "There is no doubt that the twentieth century will be credited as the century of innovation. It may not have witnessed the building of the pyramids or the Roman aqueducts or the birth of the Italian Renaissance, but there were monumental achievements that made a profound difference in how societies live and communicate. Most discussions about *innovation* focus on computer hardware and software, the Internet, e-commerce, and all the electronic gadgetry that is supposed to make life easier and more productive. Arguments cannot be made against this perspective of innovation, but innovation includes more than these limited technological accomplishments". (Gaynor, 2002, p. 3)

The occurrence of the innovation is unpredictable and cannot be lead. "Although innovation cannot be left to chance, no one can dictate just when it may occur. No one can say, we will innovate and make it happen. Innovation involves people and springs from their intellect, imagination, and motivation rather than from executive dictums." (Gaynor, 2002, p. 6) Creativity is also a component of innovation design and it can be contagious in all the stages of development (realization, implementation, diffusion). It is paramount to make a distinction between the two processes – creativity and innovation – given the interchangeable way they are sometimes used. Van de Ven's defined innovation as "a new idea, which may be a

recombination of old ideas, a scheme that challenges the present order, a formula, or a unique approach which is perceived as new by the individuals involved" (1986, p. 591)

There are two theories focusing on changes of meanings of the products: incremental and radical changes (RobertoVerganti & Claudio Dell'Era, 2014). We can talk of a sociocultural regime or even a complex paradigm: the dominant sociocultural model in a social world. "Innovation of meanings can occur within the current sociocultural regime, in which case it is incremental, or it may create a completely new regime, in which case it is radical." (Verganti, 2009, p. 46)

*Incremental innovation* is a step by step innovation, which creates for itself time and dimension for developing and changing. "Most innovation takes place incrementally. Even though a concept may be recognized as a potential breakthrough, innovation success comes about incrementally over time. Innovations generally are not planned." (Gaynor, 2002, p. 5)

*Radical changes.* Proposing new meanings and languages design innovation can lead to the reconstruction of the media market. In socio-cultural regimes radical innovations of meaning ask for changes. "Products that may contribute to the definition of new aesthetic standards, maybe something that could become an icon in the future, definitely something that plays a major role in changing socio-cultural models."( RobertoVerganti & Claudio Dell'Era, 2014, p 146). Here the market is however a result of an interaction, which can be between companies and consumers. We remember the numerous gadgets that companies brought on the market in a very short time, having almost the same aspect and offering the similar services. In the next years they manifest some technological improvements but merely they changed the aspect. Their interfaces have become more variable through customization, more intuitive through rich visual stimuli, with a perfect blend of metal and plastic. With their cool design, they become comfortable and esthetic, completing the shift from digital technology control for IT specialists to digital media consumption for the masses. ( Abrudan, 2012)

There are two main domains of innovation: user-centered innovation and design-driven innovation.

*User-centered innovation* reinforces meanings. "It implies that product development should start from a deep analysis of user needs (…) inform product innovation by asking users about their needs or, more effectively, by observing them as they use existing products and by tracking their behavior in consumption processes." (RobertoVerganti & Claudio Dell'Era, 2014, p145).

*Design-driven innovation* is radical innovation of meaning. "A design-driven innovation, by definition, differs substantially from the dominant meaning in the industry. Firms that develop design-driven innovations step back from users and take a broader perspective. They explore how the context in which people live is evolving, both in sociocultural terms (how the reason people buy things is changing) and in technical terms (how technologies, products, and services are shaping that context)." (Verganti, 2009, p. 11)

The process of this type of innovation gets close to interpreter, influencing how people could give meaning to things. The process of design-driven innovation cannot be found as codified into steps. In his thesis Verganti rather, highlight it as "interwoven into relational assets with a network of key interpreters. These relationships are an engine of innovation—a core capability—that competitors can seldom replicate." (Verganti, 2009, p. 14) Design-driven innovation refers to the way people create meanings through their own personal interpretations. For a successful design-driven innovation is necessary to follow few steps: being connecting people with knowledge, *listening* is also a way of interacting with people and products; *interpreting* is an internal and individual process producing an original meaning; *addressing* is a process of discussion in order to contextualize the ideas. Design-driven innovation is about setting a direction and investing in relational assets. It is about changing the rules of competition by innovating what things mean in a radical way.

***Design, innovation and knowledge management***

The link between design and innovation can be illustrated through two functions: „*the utilitarian function* provided by product performance and based on technological development; *the second* dimension concerns *sense and meaning*. It is the "why" of a product—the profound psychological and cultural reasons people use the product." (Verganti, 2009, p. 32) Within this framework we identify a core dimension of innovation: the motivation that people feel in relation to the meaning created.

According to Verganti, there are three stages for successful design-driven innovation:

- Listening: accessing knowledge, forward-thinking, interacting with key people and products.
- Interpreting: internal process; the knowledge amassed is being interrogated, recombined and integrated. The result is the unique proposal.
- Addressing: a discussion process; the ideas are being internalized and contextualized.

If we think in terms of semiotics and language, we can explain design-driven innovation in terms of semantic, signs and codes. Utterback underline the concept of innovation as a

product's functional utility and of course its design language. "Innovation in the semantic dimension may similarly be more or less radical. For instance, a product may adopt a language and deliver a message that is in line with current socio-cultural models or that follows the evolution of existing and established trends. Since the product would conform to existing definitions of beauty, users would probably perceive it as stylish. The objective in design terms is to design a style that conforms to accepted existing languages." (Utterback, et al., 2006, p. 160). Utterback noticed that designers "act as brokers of knowledge about languages rather than technology. Of course, technological competence is still crucial (as a means of speaking new languages), but the greatest value comes from their ability to understand the subtle dynamics of values and meanings in society and the impact these have on product language. (Utterback, et al., 2006, p. 177)

If we move the conversation towards innovation in companies, we still encounter the presence of good design that governs the whole process: „innovation is a management discipline; it does not come about through a random or hit-and-miss approach, but it requires design. (Gaynor, 2002, p. xiii) Furthermore, design in a central part of management, but for innovation to exist, a company needs certain people – the moving parts of the process: competent people. Within an environment that provides freedom to exercise personal initiative, doubled by sound management practice and good innovation design, according to Gaynor, every company can strive.

**Case study: Romanian Design**

As we already mentioned, *user driven innovation* focusses on the human individual, while *design driven innovation* is more related to the process of abrupt evolution in meanings. Following these ideas, our research will focus on the evolution of Romanian design.

The Case Study refers to the most important aspects of Romanian design. It focuses on the main chronological stages of the evolution of design, following traditional aspects and various interferences with other cultures. Mainly, we will follow the evolution of product design, industrial design, architectural design, web design, design driven innovation.

This paper aims to present design as a source of innovation. In this respect design is the corner stone for creating new product and services. This is achieved through innovation of the meaning of concepts that stand behind these creations. By means of introducing new meaningful experiences to people, new cultural symbolic and emotional dimensions are being created.

Romanian design and its evolution through different historical periods are linked and influenced by social and economic dimension. Meanings can be extended, chained, shifted, but these processes need time because the users must learn a new language and new codes

recalibrate their socio-cultural references and begin an exploration process. In these cases, innovation must be inspired by design.

We refer mainly to the traditional pottery, national Romanian clothes, Wood Churches in Transylvania, Painted Monasteries from Bucovina, Fortified German Churches, to an original architectural style – Brâncovenesc Style and Romanian industrial design.

*Romanian pottery* has a historical background of thousand years. Pottery is one of the most ancient craftsmanship, dating back from Neolithic era (more than six thousand years BC). A very long period mankind used, benefited from these objects and even enjoyed them because of their shapes, colors and original design. From ancient time we know the *Gumelnita Culture* (6200-5000 BC) developed in the north of Danube River, the *Hamangia Culture* (5250 – 4500 BC) developed between Danube river and Black Sea, *Cucuteni Culture* (5500 – 2750 BC) developed in Moldavia, Basarab Culture considered as early Dacian culture and developed in Muntenia and South Transylvania, the *Horezu pottery* compiles an experience that dates back to Neolithic times and are a unique Romanian traditional crafts developed in Northern Oltenia. This kind of craftsmanship is a dying art in other parts of the world, but in Horezu people still engage in this activity of ceramic pottery. Since 2005 Horezu Pottery is on UNESCO list.

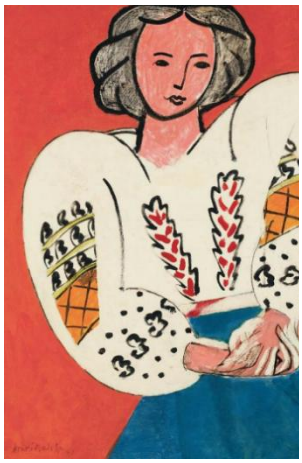
| | | |
|---|---|---|
| Hamangia Culture - The "Sitting Woman" and "The Thinker". Cernavoda, Ron Note the Steatopygia buttocks of the Sitting Woman. | | |
| Hamangia | Cucuteni pottery | Horezu pottery |

*Traditional clothes from the Romanian Queen to famous fashion designers.* Romanian design developed as a mix of national traditions and foreign influences: the national Romanian clothes, colors, shapes, design, expressing Romanian life-style.

Between the two world wars Queen Mary of Romania used to wear traditional Romanian costume from different geographical areas. She was presented dressed in various national costumes both in national and international media. She has broken rules introducing elements from traditional costumes into formal wear. For Romanian painters Nicolae Tonita, Camil Ressu

(Hora), Dumitru Gheata, Francisc Sirato, Nicolae Grigorescu and for Matisse (La blouse romaine) traditional clothes, peasants portraits or aspects of traditional life became the themes of their paintings.

Famous clothes designers such as Yves Saint Laurent and Tom Ford used Romanian blouse as a source of inspiration for their collections. Other famous designer such as Kenzo and Jean Paul Gaultier presented entire collections inspired by Romanian national costume.



During last few years, the national Romanian costume was promoted during series of events in New York, entitled *La Blouse Roumaine* and also during an exhibition organized at Metropolitan Museum of Art from New York. Beyond traditions and style, this kind of events helps promoting the cultural Romanian identity.

*Wooden Churches from Transylvania.* Romanian design developed as a mix of national traditions and foreign influences. A large number of traditional wooden churches survive in Romania's northern Oltenia and southern Transylvania regions. These modest churches are situated on hills and preserved painted decorations also representing a brilliant example of the art of traditional woodworking. In the Northern part of Transylvania, Wooden Churches of Maramureş show the variety of designs and craftsmanship adopted in different periods and areas. They are narrow, high with their characteristic tall, slim towers, with a single- or double-roof and covered by shingles.

Painted Monasteries of Bucovina are built mostly from wood, in Gothic Style borrowed from

western architecture. They are important also as a preservation of the traditional style of peasants to build houses from wood and as an example of religious painting. Their painted exterior walls are decorated with elaborate 15th and 16th century frescoes featuring images of angels and demons, portraits of saints and prophets, scenes from the life of Jesus, and heaven and hell. The murals represent complete cycles of religious events being masterpieces of Byzantine art, and a unique architectural site in Europe. The best-preserved are the monasteries in Humor, Moldovita, Patrauti, Probota, Suceava, Sucevita, and Voronet. Seven of these beautiful churches were placed on UNESCO's World Heritage list in 1993. The eighth, Sucevita, is awaiting sanction to be added on the list.

*Castles and Fortified German Churches from Transylvania*. Built by Saxons between 13$^{th}$ – 16$^{th}$ century these sites are a cultural and architectural heritage in Europe, located in Southern-East of Transylvania. They embrace the following architectural styles: Gothic, Cistercian, and Romanesque. They preserved churches, defending walls, storage rooms, small chapels and their mural paintings, rarely clock towers. They are restored with respect to the local culture and to the Saxon heritage. During centuries fortified churches served as cultural, religious and cultural centers, having also defense functions.

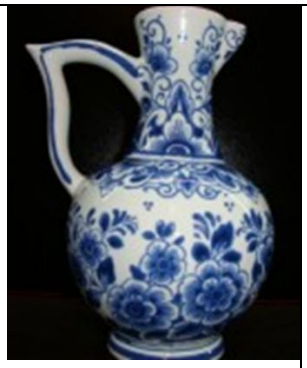
*Brancovenesc Style*, also known as Romanian Renaissance – is a synthesis of the Byzantine, Ottoman, late Renaissance and Baroque architecture, in the South part of Romania. This is an art and architectural style which developed during late seventeens and early eighty centuries when Prince Constantin Brancoveanu was administrator of principality of Valahia. The influence of this original style continues even in late 19$^{th}$ century when Ion Mincu and other Romanian architects initiate the *Neo Brancovenesc/ Neo Romanian architectural style*. There are several houses build in *Brancovenesc style* in Romania and few churches demonstrate a reinterpretation of Brancovenesc style being representative for *Neo Romanian style* (Orthodox churches in Cluj and Timisoara).

*Before the First World War* in Romania, many craftsmen and artists were educated within the Schools

of Arts and Crafts, Constantin Brancusi being the most important Romanian artist from the last century. He was considered a pioneer of modernism and one of the most influential sculptures of the 20th century. He used clean geometrical lines, curved shapes and the inherent qualities of materials of wood, stone, metal in order to express the essence of movement, of feelings in order to suggest a spiritual atmosphere, a new meaning.

*During the Interwar period* the most significant development was the one of the *product design*. Traditional design continued to give forms, shapes and decorations for object used by peasants and people living in the outskirts of big cities. Also it was used together with modern design especially for urban people in all aspects of their living.

*After the Second World War*, during the communist regime, linked to the needs of intense industrialization of the country, the importance of the industrial design grew significantly. Design being strongly connected with production. Also, during the 60's, the first design schools were organized in Bucharest and in Cluj-Napoca. And designers educated in these schools were working in various industry fields: Fashion Industry FLACARA, UNIREA Satu Mare, Porcelain Industry PORTELANUL Cluj, Alba Iulia, Textile Industry ROMANIA MUNCITOARE Cluj, DOROBANTUL Bucuresti, Carpet Factory Cisnadie, Alba Iulia, Shoes Industry Clujana Cluj, GUBAN Timisoara, Cars Industry DACIA Pitesti, OLTCIT Craiova, Aeronautical Industry ROMBAC Brasov, Medicine Industry TERAPIA Cluj, ANTIBIOTICE Iasi, Cosmetics Industry FARMEC Cluj, Household appliances ARCTIC Gaesti, Cugir etc.

| | | |
|---|---|---|
| |  | |
| Porcelain Industry | PORTELANUL | Cars Industry DACIA |

*Romanian institution that cater to innovation*

After the Romanian Revolution from December 1989 when the Communism Regime fell, due to the severe industrial decline and to the rise of new technologies many designers migrated

to web-design. Human-centered design continues to have the same importance for social-economic life.

The changes from the Romanian society fostered the emergence of design driven innovation – renovation of historical and industrial buildings and changing them into cultural centers, arts galleries, cultural malls and other forms of design used for experience-centered industry: Turnul croitorilor (Taylor Bastion) Cluj, Foisorul de foc (The Fire Watch Tower) Bucuresti, FABRICA DE PENSULE (Paintbrush Factory) Cluj. Relocation of most of the industrial sector in different areas permitted the development of cultural centers with the help of cultural projects. It was an intention to develop the old industrial area of the city with involvement of local artist, designers, architects, advertisers, journalists and local authorities. The cultural centers have become an attraction for new cultural societies and young artists.

Liberty Park Cluj-Napoca is a cultural center housed by a former furniture factory. Given its history, the park markets itself as a "park for creative ideas built in a revolutionary place designed to offer exceptional growth and quality environment for companies in the IT&C and R&D domains, all in one unique area both conceptually and architecturally." This types of creative ecosystems can be seen throughout Western Europe, promoting a new kind of creative process when it comes to innovation.

***Working and promotional activities: Institutions and nonprofit organizations***

We understand easily that cultural products have to obey the same rules to reach consumers. Cultural events have to be supported by promotion actions, attracting attention to the novelty of the cultural product, to tell the story of the event, to introduce in a network where it can be reached, accessed, viewed, and commented. These exigencies are very well imbedded in working and promotional activities organized during annual events by several Romanian institutions and nonprofit organizations such as Romanian Design Council, The Institute.

*Romanian Design Council* is a non-profit organization of designers, academia and government members with the goal of growing, sustaining and promoting design and innovation as critical components for the future growth and development of Romania. Design Council proposes following goals:

- Connect designers, technology, and business and local administration in order to create an environment for collaboration, innovation and growth

- Advocate and educate businesses and organizations on the process, value and impact design can have on businesses.
- Create and foster an environment and community that informs, recommends and advocates for policy-making that enables design and innovation
- Recognize, award and encourage Romanian organizations that employ design as part of their processes

*The Institute* promotes the Romanian creative industries, building an infrastructure for creative businesses to flourish. It initialized and organized events for the last two decades, building a community of entrepreneurs, professionals and the public. It organizes the following events: *Romanian Design Week*, *Internetics* – the first branding, marketing and online advertising festival in Romania, *DIPLOMA* – a showcase of diploma works of the graduates of creative and vocational faculties, *Civil Society Gala* – an event that promotes and awards the activity of the associative sector in Romania.

*Romanian Design Week.* Since 2013, during 10 days that promote design as a pad for cultural, social and economic growth organizing exhibitions (art, photography, ethnic design, edible art), pop-up talks, art-fashion experiments, book launches, conferences, workshops, performance art, open doors at innovative firms. Architecture, urbanism & interior design, furniture, lighting & deco, product design, fashion, graphic design & illustration, hybrid design expressed their newest achievements in unexpected locations: shops, showrooms, public squares, bookshops, cafes, firms.

***Festivals***

*ZAIN – Cluj Design Festival.* Beginning with 2015, for five days the festival puts together contemporary craft, product design, fashion design, architecture, interior design, graphic design, illustration, tech design. They organize exhibitions (design, photo, and jewelry), design students' exhibition, pop-up shops, crafting demonstrations, creative talks and workshops in much frequented locations: Municipal Hall, Design University, Impact Hub (community incubator), shopping malls, streets, cafes, teahouses and pubs.

*Creative East Festival is a seven days event* (the first edition was in 2015) celebrating creative industries in Easter-Europe. The festival explores how design, fashion, art and technology can shape our cities and boost the quality of our urban life. It fosters a diverse learning and discovery space for Romanian and Eastern-European creative industries. It explores how design, fashion, art and technology can shape our cities and boost the quality of our urban

life. It's a first step towards creating an alternative ecosystem of small producers tuning talent into economic value, with the following events: conferences, workshops, debates, portfolio reviews, creative nights, entrepreneur-oriented events, markets. Setting as locations: Ion Mincu University, Bucharest National University of Arts, Bucharest Municipal Cultural Center, industrial textiles factory, gastropubs. A former textiles factory was turned into a large market celebrating creative and innovative products – a first step towards creating an alternative ecosystem of small producers tuning talent into economic value. The festival takes place under the patronage of the European Commission representation in Romania.

***Conferences & activities***

*Designing the Future Conference.* October 2016, Bucharest discussed methodologies and experiences in creating and shaping products, services, brands, companies. The conference emphasized what it means to use design thinking frameworks for entrepreneurship and business innovation.

*Design Driven Romania – Conference,* October 2015, Bucharest was the first in a chain of conferences related to the role of design in the private and public sector and concluded that a good part of the Romanian public and private sector does not use design at all. Some consider it just aesthetics while only the very few use it strategically. By using design as a problem-solving process, innovation can arise in products, services, society and at government level in ways never seen before.

*Design Thinking - Your Path to Innovation,* May 2017 was organized by the Romanian Design Council in major cities (Cluj, Timișoara, Iași, Brașov, Bucharest): Cluj: Design thinking in startups + accelerators, Timișoara: Design and prototyping user experiences using the digital mindset, skillset, toolset, Iași: Design thinking as process, Brașov: Elevating urban transportation using design thinking, Bucharest: Improving life in concrete flat buildings using design methods.

*Design thinking in startups + accelerators* (May 2017) reached answers for the following answers: What are the essential ingredients for innovation, for startups and accelerators? Can design thinking help create more meaningful solutions, products and services in startup environments? How could we integrate design more effectively in the innovation and technology processes – to reach better results and success?

*Innovation Labs proposed* a 3-month mentorship: choose your track, bid your idea, experience the Hackathon, get noticed, meet mentors, and find partners along with six tracks: agriculture, cybersecurity, energy, fintech, health & lifestyle, retail, smart City, smart Mobility.

Innovation Labs activities include: *Prototyping*: explore the potential of bleeding-edge technologies to solve real problems, for real people - by developing a Minimum Viable Product, *Partnerships:* program partners open for participants an arena for experimenting with dedicated IT&C solutions and infrastructures of the future, *Media exposure*: the teams are guided to improve their graphic design, presentation skills and media footprint, shaping their media profile with distinctiveness and outreach, *Mentorships*: Top mentors from the startup ecosystem and ICT industry keep open lines of dialogue and feedback throughout the program and beyond.

These activities lead to innovative ideas and creating products expressing the newest design achievements.

*arhiDOT design firm 2016*. A dark, dirty 236 square foot garage, which was being used for storage, was transformed into a bright and efficient office space. The 1960's garage was on the ground floor of a Bucharest apartment building. "An unconventional and representative space, small and manageable, a place where we'll feel more at home than at the office, providing direct contact with the street and the city."

*Biodome Systems 2016.* Geodesic domes that can handle earthquakes up to 8.5 on the Richter scale and winds up to 320 km/h. Versatile – they can be used as a greenhouse, an eco-home, as a recreational space, indoor pool or even an observatory.

*Soleta ZeroEnergy One 2014*. First zero energy modular home concept in Romania

Prototype developed by the Justin Capra Foundation for Invention and Sustainable Technologies (FITS). It is powered by clean energy and it can even be remote-controlled by a smartphone.

**Challenges in Romanian design**

Other European societies are years ahead in the matter of design driven innovation. In Romania we are trying to catch up, through accelerated learning, cross-country collaboration and an open attitude. Nowadays, design is a university discipline, with courses thought by certified professionals in many parts of the word. In Romania design is added to the curriculum in technical and communication universities. We challenge young people to design solutions for real world problems.

**Bibliography**

Abrudan, Elena, (2012), Visual Culture, Galaxia Gutemberg

Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2006). *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It.* New Jersey: Pearson Education.

Fitzgibbon, M. (2001). *Managing Innovation in the Arts: Making Art Work.* Westport,: Quorum Books.

Gaynor, G. H. (2002). *Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge.* New York: AMACON.

Kelly, T. (2001). *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm.* New York: Doubleday.

Klaus Krippendorff, "On the Essential Contexts of Artifacts, or on the Proposition That 'Design Is Making Sense (of Things)," Design Issues 5, no. 2 (Spring 1989): 9–38)

Lockwood, T. (Ed.). (2009). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value.* New York: Allworth Press.

McGrath, R. G. (2010). Business Models: A Discovery Driven Approach. *Long Range Planning, 43*, 247-261.

Utterback, J. M., Vedin, . B.-A., Alvarez, . E., Ekman, S., Sanderson, S. W., Tether, B., & Verganti, R. (2006). *Design-Inspired Innovation.* SIngapore: World Scientific Publishing.

Verganti, R. (2009). *Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean.* Boston: Harvard Business Press.

RobertoVerganti & Claudio Dell'Era, (2014). *Design-Driven Innovation, Meaning as a Source of Innovation*, The Oxford Handbook of Innovation Management, Edited by Mark Dodgson, David M. Gann, and Nelson Phillips.

Weisberg, R. W. (2006). *Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention, and the Arts.* Hoboken: John Wiley & Sons.